



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID

Departamento de Financiación e Investigación de Mercados

EL VALOR PERCIBIDO DEL ARTE: DESARROLLO DE UNA ESCALA DE MEDICIÓN

Doctoranda: Elisa Hernando Calero

Directora: Dra. Sara Campo Martínez

Madrid, julio 2014

Esta Tesis Doctoral es el fruto, no sólo de la dedicación y trabajo del doctorando, sino también del esfuerzo y la colaboración de numerosas personas e instituciones. Con estas líneas deseo expresar mi agradecimiento a todos los que han participado en la realización de esta investigación.

En primer lugar a la profesora Dra. Sara Campo, vicedecana de Posgrado y Formación Continua de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Autónoma de Madrid y directora de esta Tesis Doctoral. Le agradezco sus sabios consejos, su incansable trabajo pero sobre todo, su tiempo, que ha querido compartir conmigo y su hijo recién nacido. Su visión como profesional unido a su pasión por el arte, como gran pintora que es, que facilitó la difícil tarea que era unir disciplinas tan, a priori, distintas como el marketing y la historia del arte.

Al resto de profesores del Departamento de Financiación e Investigación Comercial de la Universidad Autónoma de Madrid y en concreto a la UDI de Marketing, por haberme dado los conocimientos que hacen posible que realice esta tesis. Por último a la propia Universidad donde realicé mis licenciaturas de CC. Empresariales e Historia del Arte, tan dispares pero finalmente unidos en mi faceta profesional, académica y en esta Tesis Doctoral.

A la Universidad Antonio Nebrija, al Departamento de Bellas Artes, al Master de Mercado del Arte y empresas relacionadas, del cual soy profesora y, en concreto a la Dra. Nieves Acedo y a Pablo Álvarez de Toledo por su apoyo incondicional en todos estos años de docencia.

A los diferentes profesores y compañeros, miembros de la Association of Cultural Economics International (ACEI) y del workshop de Economía y Gestión de la Cultura en España, por su valiosa opinión, sabios consejos, apoyo y ánimos durante estos años.

Quiero agradecer a todos aquellos compañeros de profesión del mercado del arte y clientes de mi empresa Arte Global, que me han apoyado a lo largo de

este camino vocacional como es unir el arte, la economía y la gestión.

A las diversas instituciones y personas que formaron parte de las entrevistas en profundidad, reuniones de grupo y encuesta. En concreto, agradezco la participación del Instituto de Arte Contemporáneo (IAC), a la asociación de coleccionistas 9915 y a mis antiguos alumnos de la Universidad de Nebrija de los cuales me siento muy orgullosa por lo gran profesionales que son. En concreto, quisiera agradecer por su tiempo durante las entrevistas en profundidad al Sr. Bartomeu Marí, al Sr. Pablo Jiménez, al Sr. Miguel Zugaza, al Sr. Manuel Borja-Villel, a la Sra. Soledad Lorenzo, a la Sra. Elena Ochoa, al Sr. Carlos Urroz, a la Sra. Alexandra Schader, Sra. Julieta Rafecas, Sr. Rafael Doctor y a los coleccionistas Sres. Rubell, Sres. Rinenberg, Sres. Martín Blanco, Sr. Redón, Sr. Crambade, Sr. Rodríguez y aquellos que han preferido mantenerse en el anonimato.

Finalmente no quisiera acabar sin dedicar unas merecidas líneas a mi familia, en concreto a mis tíos Celestino y Andrés que tanto me han animado, a mis abuelos, que estoy seguro estaréis muy orgullosos allá donde estéis, mi familia política y a mis amigas del alma.

En especial a mis padres María del Carmen y Antonio, mi hermano Eduardo, mi cuñada Iciar cuyas muestras de cariño, paciencia, apoyo han sido especialmente acogidas en los momentos más difíciles de este largo camino. Y, sobre todo a Fernando, mi marido, mi compañero, y mi gran amor, con el que comparto la pasión por el arte, por la vida y la ilusión por nuestro futuro que será presente a finales de septiembre.

A Maricarmen, Antonio y Eduardo. Con especial cariño a Fernando.

Índice

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 2. LA INVESTIGACIÓN EN TORNO AL VALOR PERCIBIDO DEL ARTE	5
2.1. Introducción	5
2.2. La demanda del arte	6
2.2.1. Definición de demanda del arte	6
2.2.2. Motivaciones de compra del coleccionista de arte	7
2.2.3. Tipologías del coleccionista de arte	9
2.3. La concepción del valor percibido	11
2.4. Dimensionalidad del valor percibido desde la disciplina del marketing	26
2.5. Dimensiones del valor percibido en el arte	35
2.5.1. Valor estético	36
2.5.2. Valor conocimiento /cognitivo	42
2.5.3. Valor emocional	43
2.5.4. Valor psicológico: posesión	44
2.5.5. Valor de la inversión	46
2.5.6. Valor simbólico	49
2.5.7. Valor de legado	53
2.5.8. Valor científico	54
2.5.9. Valor de marca: prescriptor y situacional	55
CAPÍTULO 3: EL VALOR DE MARCA DEL ARTISTA	57
CAPÍTULO 4: MODELO TEÓRICO E HIPÓTESIS	61
CAPÍTULO 5: METODOLOGÍA	69
5.1. Secuencia metodológica	69
CAPÍTULO 6: ANÁLISIS CUALITATIVO	71
6.1. Entrevistas en profundidad	71
6.2. Reuniones en grupo	102
6.3. Estudio cuantitativo: la encuesta	121
6.3.1. Descripción	121
6.3.2. Diseño del cuestionario: Variables que miden el valor del arte y del artista	124
6.3.3. Diseño del experimento	133
6.3.4. Resultados del análisis descriptivo: los hábitos de compra de arte	135
6.3.5. Resultados del análisis descriptivo: el perfil socio demográfico de la muestra	141
6.3.6. Resultados del análisis descriptivo: las motivaciones de compra	142
6.3.7. Las tipologías del coleccionista de arte	143
6.3.9. El valor de la obra	154
6.3.10. Modelos de medición del valor del artista y de la obra	157
6.3.10.1. Tipología de modelos: reflectivos y formativos	157
6.3.10.2. Validación de la escala de medida del valor del artista	159
6.3.10.3. Modelo de medición del valor del artista	172
6.3.10.4. Validación de la escala de medida del valor de la obra de arte	175
6.3.10.5. Modelo de medición del valor de la obra de arte	191
6.3.11. Efecto del nombre de marca sobre la evaluación de la obra	196

CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS	
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	211
7.1. Aportaciones académicas.....	211
7.2. Implicaciones para la gestión.....	223
7.3. Limitaciones y futura líneas de investigación.....	226
BIBLIOGRAFÍA.....	229
ANEXO I: Reuniones de grupo.....	259
ANEXO II: Encuesta.....	267
ANEXO III: Valor del artista.....	283
ANEXO IV: Valor de la obra de arte.....	291
ANEXO V: Estudio estético de los artistas del experimento: José Manuel Broto y Nico Munuera.....	295

INTRODUCCIÓN

La presente Tesis Doctoral investiga, por un lado, sobre el valor percibido del arte, es decir, cuáles son las dimensiones que configuran lo apreciado por los coleccionistas cuando compran una obra, les interesa un artista y crean una colección. Por otro lado, se analiza el valor de marca del nombre del artista en la evaluación de la obra de arte.

En primer lugar, el objeto de estudio de este documento, las obras de arte, concretamente la pintura, escultura, fotografía y grabado, y los artistas forman parte de la denominada industria cultural¹ cuya importancia en España y, el resto del mundo, es cada vez más significativa. En el año 2009, este sector representaba más de 5% del PIB español con más de 800.000 trabajadores donde las artes plásticas suponen un 10,2%, por término medio en el periodo 2000-2009, dentro del conjunto cultural (Casani et al., 2010²).

En general, el crecimiento del mercado del arte español los últimos diez años fue del 87%, estando muy por encima de la inflación y del crecimiento de la economía en general en dicho periodo. En el 2011, España alcanzó la cuota del 0,6% del mercado global del arte, constituyendo el sexto mercado del arte más importante de la Unión Europea. Este sector, integrado por más de 3.625 empresas y 11.625 trabajadores, creció en términos de valor entre el 2002 y el 2007, un 200% alcanzando, ese último año, la cifra de 480 millones de euros en ventas de arte y antigüedades. Sin embargo, entre 2007-2011 cayó un 33 % hasta el nivel de los 300 millones de euros, fundamentalmente debido a la recesión económica (McAndrew, 2012).

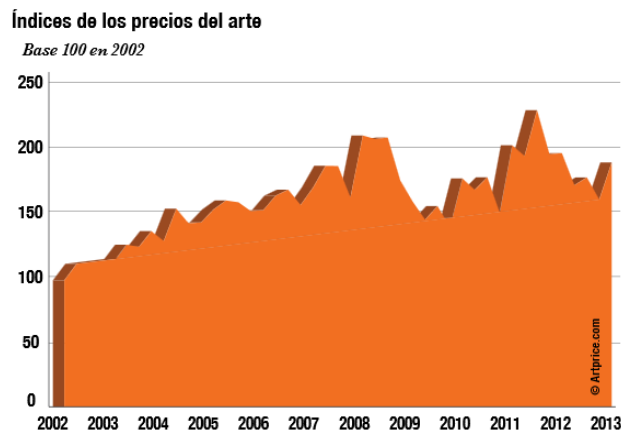
En el mercado internacional, entre el 2005 y el 2008, los precios crecieron un 67% tal y como se puede apreciar en el gráfico 1 y el prestigioso índice de precios

¹ También se considera la arquitectura si bien no se tiene en cuenta para el presente estudio.

² (Fuente: Ministerio de Cultura e Instituto Nacional de Estadística. Cuenta Satélite de la Cultura en España, 2000-2009).

Mei Moses Art Index que estima una rentabilidad media anual cercana al 10% (ver gráfico 2). El comienzo de la recesión económica internacional supuso que entre 2008 y 2009 los precios del arte cayeran un 48%; si bien la contracción total acumulada fue un 7% menor internacionalmente que en España entre el periodo 2007-2011, debido fundamentalmente al empuje positivo del mercado de los países llamados los BRIC (Brasil, Rusia, India y China³) y el surgimiento de nuevos coleccionistas millonarios interesados en comprar arte⁴ (www.artprice.com; www.artasanasset.com).

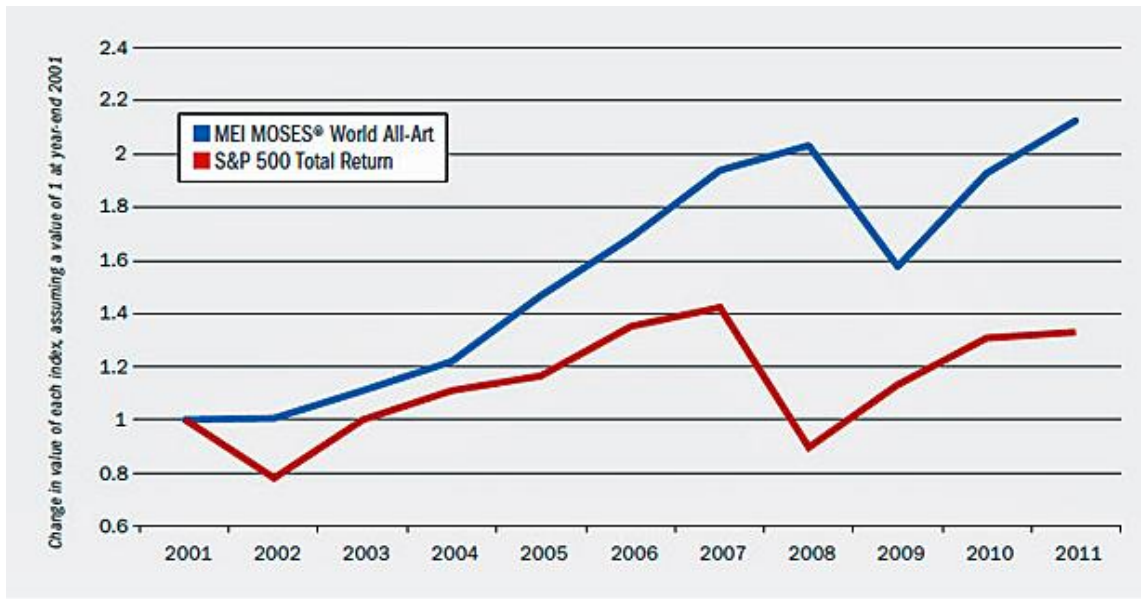
Gráfico 1: Evolución de precios del arte contemporáneo. Índice Art Price. Base Enero 2002. Fuente: www.artprice.com



³ Fuente: artprice.com

⁴ Como la Sheikha Al Mayassa que el 23 de noviembre del 2013 compraba una pintura de Francis Bacon por 106.000.000 millones de euros para el organismo Museos de Qatar. Esta institución cuenta con un presupuesto anual de más de 1.000 millones de dólares anuales. (Fuente: El País, 23/11/2013. Pág. 47)

Gráfico 2: Índice Mei Moses World All-Art Index. Base 2001. Fuente: www.artasanasset.com



A pesar de la importancia del sector, no sólo en España sino internacionalmente, no existe literatura publicada sobre valor percibido que tiene de la obra de arte el consumidor al igual que la influencia del nombre del artista en los coleccionistas a la hora de evaluar las obras de arte ni, por último, se ha realizado ningún estudio empírico sobre el concepto. Las investigaciones existentes indagan, principalmente, diferentes aspectos de los prescriptores del arte, desde la oferta y los canales de distribución a los mecanismos de fijación de precios en el mercado secundario o de las casas de subastas.

El propósito de esta Tesis Doctoral es realizar, una revisión de la literatura de diferentes disciplinas, como son el marketing, la economía del arte, la psicología, la sociología, la filosofía y la historia del arte, sobre el valor percibido y valor de marca, en el contexto de los objetos artísticos. A partir de esta base teórica, donde se definirán las diferentes dimensiones del valor, el valor de marca y se realizará un estudio empírico que comprende un análisis cualitativo y cuantitativo. El fin de esta tesis, por un lado, será construir y depurar una escala

de valor que permitirá medir el valor percibido del artista y la obra de arte y determinar el valor de marca del nombre del artista en la evaluación del objeto artístico a través de un experimento, cuyos resultados tienen importantes implicaciones desde el punto de vista académico, profesional y para el mercado del arte. Se concluye con los resultados, discusión, limitaciones e implicaciones de este trabajo.

CAPÍTULO 2. LA INVESTIGACIÓN EN TORNO AL VALOR PERCIBIDO DEL ARTE

2.1. Introducción

Diversos autores investigan, desde diferentes perspectivas, el concepto del valor percibido dentro del proceso del comportamiento de las personas. Sin embargo, los productos artísticos han sido escasamente analizados desde la perspectiva del comprador de arte. Con el fin de contextualizar el objeto de estudio de esta investigación, se plantea una revisión de la literatura sobre el concepto del valor y, concretamente del valor percibido del arte, desde diferentes disciplinas como son el marketing, la economía del arte, la sociología, la psicología, la filosofía y la historia del arte, para esclarecer las bases de la experiencia del coleccionismo de arte.

En la literatura publicada sobre el consumidor, se ha generado diferentes posturas en la definición, metodología y medida del valor percibido. Por un lado, suele estar escasamente diferenciado de otros conceptos como son “utilidad”, “precio” o “calidad” lo cual genera una cierta falta de acuerdo entre algunos investigadores (Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo, 2007). Por otro lado, existe una consideración unidimensional del valor, asociado a utilidad o precio, que contrasta con otros estudios que la posicionan como multidimensional (Babin et al., 1994; Holbrook, 1999; Mathwick et al., 2001; Sweeney y Soutar, 2001). Desde los años noventa se están desarrollando análisis cualitativos y modelos metodológico y de medición con propuestas de escalamiento del valor percibido que servirán de base teórica para el análisis empírico de esta tesis (Babin et al., 1994; Sweeney y Soutar, 2001; Gallarza y Saura, 2007; Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo, 2009; Chen, 2008).

Dentro de la disciplina de la Economía del arte, el valor del objeto artístico ha

sido ampliamente estudiado por diversos autores, si bien el enfoque más predominante ha sido equiparar el valor a conceptos estrictamente económicos como son la rentabilidad o el retorno de la inversión (por ejemplo ver el resumen de Frey y Pommerehne, 1989b). Paralelamente algunos economistas neoclásicos van más allá del valor de inversión y lo definen como multidimensional según la Teoría de la Utilidad Percibida (Stein, 1977; Grampp, 1991; Frey, 2000; Thorsby 2003).

El arte como objeto de consumo y de deseo es analizado desde diferentes prismas por otras disciplinas. Así la sociología identifica su valor social y simbólico (DiMaggio, 1994; Bonus y Ronte, 1997; Velthuis, 2003); la psicología indaga la construcción del valor estético y emocional a través de mecanismos, perceptivos y cognitivos (Leder et al., 2004; Jacobsen, 2010) y, por último, la historia del arte y la filosofía parten de la estética para analizar el componente más característico y diferenciador de las obras de arte (Hughes, 1984; Gombrich, 1997; Foucault, 1997; Eco, 2005).

2.2. La demanda del arte

2.2.1. Definición de demanda del arte

La naturaleza y origen del coleccionismo ha sido analizado por psicólogos e historiadores desde hace siglos y, recientemente, como una forma de ocio cada vez más popular⁵, que mediante la acumulación de objetos tangibles, las personas crean un significado personal, satisfacen una necesidad, dedican su tiempo libre como una posible forma de ocio, llegando a ser una pasión⁶ (Belk, 1994, 1995; Formanek, 1991; Pearce, 1992, 1995; Tanselle, 1998; Case, 2009).

⁵ Según (Pearce, 1995) se estima que un 30% de la población norteamericana colecciona objetos.

⁶ Freud, que llegó a coleccionar más de 2.000 objetos. El autor definió el coleccionismo como una forma de excitación sexual.

Diversos autores han estudiado la demanda de bienes culturales y artísticos desde el punto de vista económico clasificándose como lancasteriana por su vertiente económica. Estos análisis proponen diferentes argumentos sobre el motivo de compra basándose en la Teoría de la Utilidad Marginal (Anderson, 1974; Becker y Murphy, 1988; Lévy-Garboua y Montmarquette, 1996; Ateca-Amestoy, 2007).

Estos autores afirman que aquellos individuos que consumen bienes culturales en el pasado probablemente consumirán más hoy y en el futuro. Partiendo de modelos de “aprendizaje por consumo”, la utilidad se argumenta por la apreciación cultural, la cual se construye por la experiencia y que favorecerá futuras compras. Esta apreciación dependerá de diversos factores como la existencia de una sensibilidad o valores culturales en el individuo que le hagan disfrutar del bien, ya que tiene las claves para comprender su valor histórico, simbólico o estético (Ateca-Amestoy, 2007).

Por último, recientemente se ha publicado un estudio histórico sobre el coleccionismo de arte en España como un recorrido que arranca en el Siglo de Oro⁷ hasta la actualidad del coleccionismo público y privado (Jiménez-Blanco, 2013).

2.2.2. Motivaciones de compra del coleccionista de arte

Las motivaciones de compra del coleccionista han sido analizadas, con especial interés desde el punto de vista de la psicología, como una forma de entender el mundo y a sí mismo (Pearce, 1995), vinculadas al sentimiento de posesión (Belk, 1991; Dittmar, 1992). Diversos autores han investigado las motivaciones de un coleccionista al comprar una obra de arte, según se puede ver en la tabla 1, identificándose características comunes como la extensión del yo, aspectos simbólicos, entretenimiento y autorrealización (Case, 2009).

⁷ Según algunos autores abarca desde la publicación de la Gramática castellana de Nebrija en 1492 hasta la muerte de Calderón en 1681 (Bayón y Cuesta, 2010)

Tabla 1: Motivaciones de compra de los coleccionistas según varios autores

<u>Autor</u>	<u>Motivaciones del coleccionista</u>
Formanek (1991)	Extensión de uno mismo; social; preservación de la historia y crear sentido de continuidad; inversión financiera; adicción o compulsión.
Solomon Greenberg Pyszczynski, (1991)	“Teoría de la gestión del terror”: motivos biológicos, simbólicos-defensivos y expansión del yo.
Pearce (1992)	Extensión de uno mismo; logro de la perfección; logro de inmortalidad; creación de sentido de comunidad; género-identidad; reafirmación del cuerpo; replicación de un ritmo de diferencia e igualdad; re-encuadre de objetos; entretenimiento; riesgo, competición, fantasía, estético, prestigio, dominación, gratificación sensual, tensión sexual.
Dittmar (1992)	Instrumental (por el uso práctico); hacia los demás (social, diversión); esfuerzo por adquirir o mantener; emocional; extensión de uno mismo; historia personal; simbólica.

Diversos coleccionistas que han relatado sus propias motivaciones de coleccionar obras de arte vinculadas, fundamentalmente, a la pasión, posesión, aspectos sociales, estéticos (Greenfeld, 1987; Neuberger, 2003; Saatchi, 2009) estando en línea con las investigaciones de los autores anteriormente enunciados.

Por tanto, las motivaciones del coleccionista se pueden clasificar en: entretenimiento, emocional, cognitivo, inversión, identidad, simbólica-social, posesión, legado-altruista e inmortalidad. Un resumen de las motivaciones de compra se recoge en la tabla 2.

Tabla 2: Clasificación de las motivaciones del coleccionista. Elaboración propia

Motivaciones de compra	Autores
Entretenimiento	Holbrook (1999:12; 2006:715), Dittmar (1992), Pearce (1992), Case (2009)
Emocional	Dittmar (1992)
Cognitivo	Dittmar (1992)
Inversión	Formanek (1991)
Identidad	Pearce (1992), Dittmar (1992), Solomon Greenberg Pyszczyński, (1991), Formanek (1991), Case (2009)
Simbólico-Social	Dittmar (1992), Solomon Greenberg Pyszczyński, (1991), Formanek (1991), Ateca-Amestoy (2007), Case (2009)
Posesión	Belk (1991), Dittmar (1992)
Legado-Altruismo	Formanek (1991), Pearce (1992)
Inmortalidad	Pearce (1992)

2.2.3. Tipologías del coleccionista de arte

La demanda del arte es heterogénea puesto que sus preferencias de compra y de coleccionismo vendrán determinados por diversas variables inherentes a cada persona y por la característica de las obras de arte al ser un objeto único⁸. Sin embargo, muchos de ellos presentan ciertos comportamientos similares vinculados a la presencia en mayor o medida de las dimensiones ya mencionadas. Ante una diversidad de planteamientos conceptuales existentes en la literatura, se identifica que no existe ningún estudio empírico que clasifique a los

⁸ Principalmente en el caso de la técnica de la pintura.

coleccionistas. Esta investigación plantea determinar la tipología de la demanda del arte en función de su comportamiento de consumo a partir de la investigación teórica y empírica.

En primer lugar, cabe destacar, que diversos autores del área de marketing realizan clasificaciones sobre los tipos de compradores en función de sus preferencias de consumo. Parasuraman (1997) por ejemplo, propone una tipología en función del tiempo que llevan comprando el bien como es: consumidores por primera vez, consumidores de corto plazo, consumidores de largo plazo y desertores.

En la literatura de la psicología se encuentran tipologías de los coleccionistas. Así Belk (1991) propone dos clases: el taxonómico (aquellos que desean tener un ejemplar de una serie de objetos para ordenar o clasificar, por ejemplo sellos o monedas) frente al coleccionista estético (que acumula por el placer de un belleza del objeto). Dentro de esta categoría cabría el coleccionista de arte. Por otro lado, Saari (1997) identifica cuatro tipos: el apasionado (aquella persona obsesiva que paga precios altos por los objetos de deseo); el codicioso (que compra por inversión); el aficionado (que colecciona por diversión); expresivo (que crea colecciones como forma de identidad y para expresarse así mismo).

Por último, la historiadora del arte Vettese (2002) propone una clasificación de los coleccionistas de arte en función del interés: coleccionista interesado, coleccionista puro y coleccionista exhibicionista, por su ostentación de capacidad de gasto.

En resumen, gran parte de la literatura clasifica a los coleccionistas de arte en función de diversos parámetros sin haberse realizado, hasta la fecha, estudios empíricos que validen estas clasificaciones. Esta carencia es subsanada en este trabajo, pues se desarrollará un estudio empírico que permita concluir qué tipologías de coleccionistas existen en función de sus motivaciones de compra.

2.3. La conceptuación del valor percibido

El estudio del concepto del valor parte de una rama de la filosofía denominada “Axiología”⁹ o Teoría del Valor acuñada por el filósofo alemán Husserl en 1903 cuyos orígenes teóricos se remontan a Aristóteles. Esta ciencia, basada en la lógica, analiza los mecanismos de creación y percepción del valor, entendiéndose lo valorado como aquello que cumple o no la intención del concepto, significado y riqueza de las propiedades para cada hombre (Hartman, 1967).

La raíz de la noción del valor tendrá su reflejo en la economía, concretamente, en el concepto de Utilidad Marginal del autor de la escuela neoclásica Friedrich von Wieser (1914), que analiza, en su libro “El Valor Natural” el comportamiento del consumidor al tratar de maximizar el uso y disfrute de un bien o servicio para satisfacer sus necesidades como parte de la experiencia del consumo. Esta teoría tendrá una amplia repercusión en diferentes ámbitos como son la gestión empresarial, el marketing, y, más concretamente dentro del estudio de esta investigación, la economía del arte.

En la literatura de la dirección y gestión de empresas el concepto de valor está siendo ampliamente investigado. Cabe destacar la reconocida cadena de valor de Porter (1985) como modelo teórico que describe las actividades de una organización empresarial para generar valor al consumidor.

Desde los años ochenta, algunos autores del área de marketing analizan el concepto del valor percibido, para denominar la valoración personal del consumidor desde la perspectiva racional económica de decisión de compra (Lai, 1995) y, otros autores como Bigné et al. (2000), que contextualizan la noción al valor percibido desde el punto de vista del consumidor. No obstante, estas investigaciones se han caracterizado por la polisemia y dificultades del concepto porque los modelos, hasta el año 2000, no llegan a demostrarse empíricamente

⁹ “Axios” es una palabra de origen griego que significa valioso.

(Gallarza y Saura, 2007). En los últimos años, han surgido numerosos estudios de medición del valor percibido que están facilitando su desarrollo metodológico (Mathwich et al., 2001; Sweeney y Soutar, 2001; Martín et al., 2004; Khalifa, 2004, Gallarza y Gil, 2006; Sánchez-Fernández e Iniesta Bonillo, 2009).

Basándose en tres ejes de la experiencia del consumo, Gallarza y Saura (2007) clasifican en tres líneas los criterios para el análisis de las definiciones del valor percibido: objetivista, si es inherente al producto, versus subjetivista, si lo es al consumidor (Woodruff, 1997, Sweeney et al., 1996); unidireccional, si se considera un estímulo sencillo o bidireccional, como un equilibrio¹⁰ entre dos conceptos como, por ejemplo, beneficios y costes (Nilson, 1992; Lovelock, 1996; Olivier, 1999) y, por último, aquellas que definen la relación que percibe el consumidor entre la calidad y el precio (Monroe, 1990; Fornell y Johnson, 1993; Voss et al., 1998). A la clasificación de estos autores, se sugiere incluir dos nuevas líneas como son: aquellos que establecen un vínculo directo con el precio (Zeithaml, 1984, 1988¹¹; Dodds et al., 1991; Chang y Wildt, 1994) y los que, más allá del valor económico, incluyen conceptos hedónicos y utilitarios al valor percibido dotando a la experiencia del consumo de una nueva perspectiva (Holbrook y Hirschman, 1982; Porter, 1990; Babin et al., 1994, Holbrook, 1999). Por comportamiento utilitario del consumidor se ha descrito como la actitud racional deliberada y eficiente que busca la consecución de un fin (Babin et al., 1994) comparado con el hedónico, que supone el aspecto lúdico o epicúreo del consumo que incluye dimensiones subjetivas como lo emocional o la diversión (Holbrook y Hirschman, 1982).

En resumen, en la tabla 3 se incluye las diferentes definiciones de las líneas de investigación en torno al concepto del valor percibido en el área de marketing.

¹⁰ Referido con su expresión en inglés *trade-off*

¹¹ El valor es precio (Zeithaml, 1988:13)

Tabla 3: definiciones de valor percibido en el marketing.

AUTORES	DEFINICIONES
Hirschman y Holbrook (1982)	El valor como la experiencia del consumo basado en tres “f”: fantasías (fantasies), sentimientos (feelings) y diversión (fun).
Zeithaml (1984)	El valor percibido es la evaluación que hace el consumidor del valor del producto basado en su precio.
Zeithaml (1988:14)	El valor percibido es la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega.
Monroe (1990)	El valor percibido es el ratio entre calidad y precio.
Porter (1990 :37)	El valor para el comprador en términos de calidad, servicio postventa y características especiales.
Dodds et al. (1991:316)	Nivel de calidad de producto percibida de forma relativa al precio pagado.
Nilson (1992:30)	El valor percibido es la expresión del consumidor de los beneficios del producto.
Monroe (1992:51)	El valor percibido es un equilibrio entre la calidad o beneficios percibidos en un producto y el sacrificio percibido por el pago del precio.
Fornell y Johnson (1993)	El valor percibido es el nivel percibido de un servicio de calidad.
Chang y Wildt (1994:44)	El valor de consumo es la calidad percibida por el mercado corregida por el precio del producto.
Babin et al., 1994	El valor está compuesto por la dimensión utilitaria y hedónica.
Fornell et al. (1996:9)	Nivel de calidad de producto percibida de forma relativa al precio pagado.
Lovelock (1996:363)	El valor neto es la suma de todos los beneficios percibidos (valor bruto) menos la suma de todos los costes percibidos.

Woodruff (1997:142)	El valor para el cliente es una preferencia y evaluación percibida de los atributos del producto, de los resultados y de las consecuencias derivadas del uso que facilita alcanzar los objetivos y propósitos del cliente cuando los utiliza.
Voss et al. (1998:48)	El valor percibido es la relación entre la calidad a un precio dado y un precio dado respecto a una calidad.
Holbrook (1999: 8)	El valor percibido es un juicio evaluativo aplicado a la experiencia de consumo.
Kotler et al. (2000:11 y 38)	El valor neto es la relación entre lo que el consumidor obtiene y lo que da. El valor percibido es la diferencia entre el valor total que recibe el cliente y el coste total en el que incurre.
Bigné et al (2000:75)	El valor percibido puede ser considerado como la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de una relación de intercambio basada en las percepciones de lo que recibe y lo que da.
Sweeney y Soutar (2001)	El valor percibido para el comprador incluye las siguientes dimensiones hedónicas y utilitarias: social, emocional, calidad y precio en la evaluación pre y post compra.
Khalifa (2004)	El valor es un constructo configurado por los deseos y juicios del consumidor.
Martín et al. (2004:54)	El valor percibido es el juicio del cliente sobre el servicio recibido, donde todos los beneficios y sacrificios percibidos respecto al mismo son procesados simultáneamente en la mente del cliente, lo cual conduce a una evaluación global del proveedor del servicio.

Fuente: Elaboración propia en base a Gallarza y Gil (2006).

Para contextualizar el objeto de estudio de esta tesis, las artes plásticas, se

analiza desde la disciplina de la Economía del Arte y de la Cultura (Herrero, 2002) que analiza el valor que pueden aportar las obras de arte a los consumidores¹². Diversos autores de la misma, han analizado el valor del arte cuyas definiciones se recogen en la tabla 4.

Se identifican dos corrientes de investigación del valor del arte: los que analizan exclusivamente el valor económico y los que lo relacionan con otras dimensiones como la estética. Desde la primera perspectiva se han estudiado las variables que afectan a los precios de las obras (Chanel et al., 1994; Czujack, 1997); los diferentes métodos de cálculo de rentabilidad del arte (Anderson, 1974; Stein, 1977; Baumol, 1986; Pesando, 1993; Chanel et al., 1994, 1996; Goetzmann, 1996; Mei Moses, 2002a; Ginsburgh et al., 2006); aspectos relacionados con los prescriptores o con los canales de distribución (Bonus y Ronte, 1997; Velthius, 2003; Collins et al., 2007).

La segunda perspectiva se analiza desde un enfoque multidimensional, diversos autores vinculan el valor del arte a aspectos neoclásicos de la utilidad y de la Teoría del Consumo (Grampp, 1991; Frey, 2000; Thorsby, 2003; Kushner, 2003; Hutter et al., 2006).

Esta división surge cuando algunos economistas descubrieron que el retorno de la inversión en arte era inferior al de otros activos (ver revisión literatura de Frey y Eichenberger, 1995) ya que identificaban el precio del arte estrictamente con su valor de inversión sin adentrarse otros valores generados por el consumo de estos productos a los coleccionistas como son el placer estético, símbolo de estatus y el prestigio de poseer una pieza específica (Thorsby, 1994) o de posesión (Frey, 2000).

Por otro lado, los estudios publicados de valor percibido aplicadas al mercado del

¹² Se identifican dos tipos los que visitan exposiciones y los que, además compran arte (Chen, 2008)

arte se centran, fundamentalmente, en las artes escénicas (Thompson et al., 2002; Mencarelli, 2008; Radbourne et al., 2009); en el patrimonio cultural (Boxall et al., 2002); los museos (Frey y Pommerehne, 1989) y el cine (Cuadrado y Frasquet, 1999); si bien, no existe ninguna investigación empírica sobre valor percibido de la demanda en la adquisición de obras de arte como bienes privados. Esta ausencia de trabajos en el mercado de obras de arte es también apuntado por Thorsby (2003) que insta a desarrollar nuevos modelos de valoración más allá del utilizado por él y por otros autores en la economía de la cultura (método de valoración contingente) (ver Herrero, 2002) y aplicado a otras disciplinas como es el mercado de las obras de arte.

En la Economía de la Cultura, el valor del arte, como objeto económico, se define y mide en el mercado, donde los vendedores y compradores de arte intentan maximizar su beneficio. El equilibrio de estas dos fuerzas, la oferta y la demanda, permite predicciones empíricas que pueden verificarse o probarse con los datos del mercado. El valor del arte, como bien económico, es por tanto, cuantificable y además aporta una utilidad a quien lo posee o simplemente disfruta sin ser propietario del bien, por ejemplo, cuando una persona visita una exposición en un museo (Grampp, 1991; Frey, 1994). En un entorno donde las preferencias, restricciones y limitaciones cambian constantemente y varían de una persona a otra, estos autores añaden que el arte es un proceso dinámico. La elección racional que hace el consumidor de arte, es maximizar la utilidad esperada en las experiencias estéticas y culturales (Frey, 1994; Thorsby, 2003; Kushner, 2003). Según estos autores, en el estudio del valor del arte no se pueden generalizar comportamientos pero si se puede analizar diferencias entre grupos bajo las mismas variables, ya que es un concepto dinámico que cambia su aprobación con el tiempo y que además es evaluado de forma distinta por cada coleccionista al no tener una definición exacta de lo que es considerado una obra de calidad. Sin embargo, hay que tener en cuenta la existencia de *anomalías de comportamiento* para de la demanda de arte ya que, a veces, las personas se apartan sistemáticamente de la elección racional y parecen no maximizar su

utilidad esperada. Por ejemplo, muchos propietarios de cuadros se ven sometidos al «efecto posesión»; no están dispuestos a vender un objeto por una suma determinada, mayor o igual que el valor de la obra en el mercado (Frey, 1994).

Por último, para estos economistas el valor se construye socialmente, a través de símbolos y rituales culturales, y forma parte, de una manera instintiva o deliberada, de los pensamientos y acciones de los seres humanos (Klamer, 1996; Thorsby, 2003; Hutter y Frey, 2006).

Por tanto, la Economía del Arte analiza el valor percibido del objeto artístico desde dos prismas, uno que lo vincula con aspectos económicos como son el precio y la rentabilidad y otro, relacionado con la corriente neoclásica de la Teoría del Consumidor y de la Utilidad Percibida que ahonda en aspectos estéticos, sociales, psicológicos, simbólicos y económicos del valor del arte sin establecer una metodología para su medición. En la tabla 4 se incluye un resumen de las principales definiciones de valor del arte desde el prisma de esta disciplina.

Desde la Sociología se ha estudiado el valor percibido del arte como un bien social donde los agentes que componen el mercado le otorgan un valor en función de unos parámetros tanto objetivos como subjetivos (Velthuis, 2003). Estas redes sociales tienen un efecto decisivo y medible en el arte y su mercado (Giuffre, 1999), lo cual genera un tipo de interacción social, constelaciones culturales, que hacen imposible separar el análisis de arte como bien cultural y económico (DiMaggio, 1994). El valor del arte, por parte de la demanda, se basa en opiniones colectivas e influencias intragrupalas que están altamente sujetas a modificaciones (Smith, 1989). Por último, estos autores parten conceptualmente de la Teoría de la Clase Ociosa de Veblen (1899) quien acuñó la frase “*conspicuous consumption*” que hace referencia a cómo la demanda toma sus decisiones de compra teniendo en cuenta el estatus social que les otorga. Velthuis (2003) identifica este comportamiento en el arte dotándole, por tanto, a

su consumo de un valor simbólico.

Tabla 4: Definiciones del valor percibido del arte en la Economía de la Cultura.

Elaboración propia

AUTORES	DEFINICIONES
Anderson, 1974	El precio (valor) de una obra de arte está relacionado con los servicios financieros y de consumo que dan a su propietario.
Stein (1977; 1021)	Son bienes especulativos ya que la demanda determina la apreciación futura del precio y la apreciación futura del precio determina la demanda.
Grampp (1991)	El arte puede ser considerado un bien capital si se espera que rinda una utilidad con su posesión y disfrute.
Heilbrun y Gray, 1993	El valor de las obras de arte depende sólo de lo que los inversores puedan pagar, carecen de valor intrínseco.
Thorsby (1994)	El valor por el consumo del arte incluye el placer estético, símbolo de estatus y el prestigio de poseer una pieza específica.
Frey (1994)	Tan pronto como es posible observar expresiones de preferencias en los individuos, como comprar un cuadro o visitar una exposición, entonces es posible analizar el comportamiento de quien demanda arte.
Thorsby (2003:280)	El valor cultural es multidimensional, inestable, rebatido, falta de unidad de medición y tiene elementos que pueden ser expresados, aunque no fácilmente, según escalas cualitativas y cuantitativas.
Hutter y Frey (2006:45)	El valor cultural del arte determina su valor económico el cual puede ser extensivo a tipos de símbolos y rituales culturales que son más generales que la creación artística.

Velthuis (2003) realizó una investigación sobre la forma de fijar precios en galerías norteamericanas y holandesas llegando a la conclusión de la existencia de anomalías que ignoran el comportamiento y preferencias de los coleccionistas ante la calidad percibida de la obra artística. La primera anomalía, identifica la imposibilidad de bajar los precios de las obras ya que cuestionaría la reputación de las galerías de arte en el mercado primario. Esto supone que los agentes ignoran el concepto de elasticidad y fijan como objetivo principal maximizar precios para obtener beneficios. La siguiente anomalía es la de dar el mismo precio a las obras de un artista de un mismo tamaño, sin considerar las diferencias en la demanda o en cada pieza. Esta se justifica por los prescriptores al considerar que la decisión de compra se volvería más compleja y, menos eficiente. Por último, el autor señala que el éxito del artista se mide en el incremento de precios más que en sus ventas, lo cual estaría relacionada con la imposibilidad de bajar precios en el mercado primario o de galerías de arte.

Se puede afirmar por tanto, que la sociología enmarca el valor percibido del arte en un contexto simbólico y social.

La conceptualización del valor del arte es, igualmente, investigado dentro de la disciplina de la Psicología. Diversos autores analizan por qué las personas se sienten atraídos por el arte, identificándose como un proceso complejo en el que operan niveles culturales, sociales y psicológicos. La valoración del arte, se relaciona con los juicios estéticos generados desde la percepción y el conocimiento de una compleja red de estímulos y situaciones que influyen en el comportamiento del espectador (Jacobsen, 2010). Para estos autores, el arte tiene una dimensión hedónica, emocional que determina el valor percibido de los objetos artísticos (Konecni, 1979; Russell y Milne, 1997; Leder et al., 2004). Otros aspectos son el estatus o interés económico (Konecni, 1979; Ritterfeld, 2002); diferencias intragrupalas entre expertos y no expertos (Jacobsen, 2004) o aspectos situacionales ya que, por ejemplo, la apreciación de un objeto difiere si se encuentra en un museo o, según Jacobsen (2010), en un supermercado.

La Psicología del arte analiza los componentes emocionales, cognitivos, perceptivos y situacionales ante los estímulos estéticos. Se estudia cómo el arte genera experiencias estéticas a las personas a través del modelo del análisis y procesamiento de la información percibida por el espectador, produciendo un juicio de valor.

Por último, la Historia del Arte parte de la disciplina de la Estética, al igual que la Filosofía, para la comprensión y valoración de las obras de arte. Esta ciencia analiza el conjunto de elementos estilísticos y temáticos que caracterizan a un determinado autor o movimiento artístico¹³ en un periodo histórico concreto. La Historia del Arte se ha clasificado en distintas etapas en función de la estética predominante contextualizada por diferentes autores como el arte de la Antigua Grecia (Platón¹⁴, 427-347 a.C.; Aristóteles¹⁵, 384-322 a.C.); la Edad Media (Dante Alighieri¹⁶, 1265-1321); el Barroco (Descartes¹⁷, 1596-1650), el Romanticismo (Kant¹⁸, 1724-1804) y el Postmodernismo (Foucault, 1926-1984), entre otros.

A lo largo de la historia, la estética se ha asociado a la percepción y apreciación de lo bello en las artes visuales. Si bien, el enfoque de esta investigación se basa en el arte de nuestra época, principalmente el siglo XX y XXI denominado contemporáneo y actual y el valor percibido que los coleccionistas tienen de las obras y de los artistas que compran donde predomina una nueva concepción artística.

“Los procesos de formación del sujeto en la contemporaneidad, a través de un análisis de las relaciones entre la experiencia y el arte actual”. “Lo que me sorprende es el hecho de que en nuestra sociedad el arte se haya convertido en algo que no concierne más que a la materia, no a los

¹³ Definición de la Real Academia Española

¹⁴ Libros como “La República”, “El Banquete”, “Protágoras”

¹⁵ Libros como “La Poética”

¹⁶ Ver “La Divina Comedia”

¹⁷ Ver “Meditaciones metafísicas”

¹⁸ Ver “Lo bello y lo sublime”

individuos ni a la vida, que el arte sea una especialidad hecha sólo para los expertos, por los artistas. ¿Por qué no podría cada uno hacer de su vida una obra de arte?”, (Foucault, 2005).

Es importante entender, que el siglo XX supuso una ruptura y cambio de paradigma, con artistas como Marcel Duchamp; corrientes como el Dadaísmo (que surgió en 1916 y buscaba rebelarse contra el concepto de belleza eterna, las convenciones artísticas y culturales); o nuevas formas de expresión artística, más allá de la pintura, grabado o escultura, como la performance, el video arte o la instalación prevaleciendo la importancia del concepto en la creación artística sobre la belleza clásica.

Así, Marcel Duchamp presentó, en 1917 bajo pseudónimo de R. Mutt, un urinario a modo de escultura que luego bautizaría como “ready-made” como se ilustra en la imagen 1. Nuevas disciplinas como el performance del artista alemán Joseph Beuys, del movimiento Fluxus, que en 1974 llevó a cabo la pieza “Me gusta América y a América le gusto yo” donde Beuys, convive tres días en una habitación con un coyote y periódicos The Wall Street Journal. El autor busca a través del arte sanar la cultura norteamericana del capitalismo y el maltrato sufrido por los nativos indios (imagen 2).



Duchamp, Marcel (R. Mutt). 1917
“Fuente” Indiana University
Art Museum. IMAGEN 1



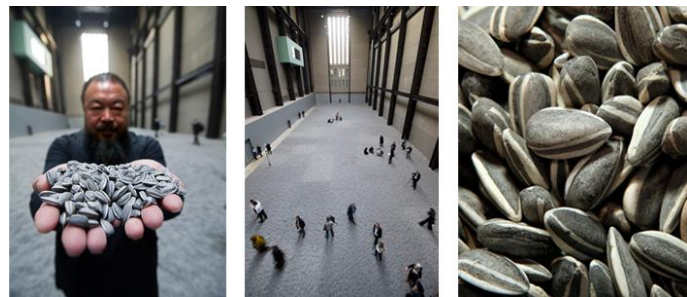
Beuys, Joseph. 1974. “I like America and America likes me”.
Performance. IMAGEN 2

Entre 1994-2002, el artista norteamericano Matthew Barney creó el ciclo de cinco piezas, de video arte, tituladas “Cremaster” de gran reconocimiento internacional, como en la 45° Bienal de Venecia. El artista recrea toda una serie de universos impactantes, bellos, barrocos y agobiantes para exponer su visión de la traumática experiencia que conlleva la ruptura de un equilibrio original representada por el descenso del cremaster en el aparato reproductor masculino (imagen 3).

Por último, en el 2010 artista chino Ai Wei Wei presentó una instalación de cien millones de pipas hechas de cerámica en la Tate Modern, que posteriormente sería adquirido por el museo londinense. El artista quería representar en las pipas los tiempos de penuria y represión durante la Revolución Cultural China (1966-1976) siendo un símbolo de amistad y compasión humana (imagen 4).



Barney, Matthew. 1994-2002.
“Cremaster” Video. IMAGEN 3



Wei Wei, Ai. 2010. Instalación. Colección Tate Modern Londres
IMAGEN 4

Otro gran cambio de paradigma fue como los coleccionistas o mecenas, que hasta el siglo finales del XIX habían sido soberanos por su capacidad de decidir cómo iba a ser la obra de arte (como el clero o la realeza) ya que los artistas solían trabajar por encargo, pasan a un segundo plano al tener el artista total libertad de creación (Gombrich, 1997). En 1425 Ghiberti ganó el concurso para realizar las puertas de baptisterio de Florencia (imagen 5). En la primera trató de complacer a los abogados del gremio de comerciantes, autores del encargo. Tuvo un éxito admirable y se le encargaron las segundas puertas, las cuales debería

realizar según el gusto del propio artista, como señala Vasari. Estas segundas son las más famosas y, de ellas, dijo el artista Miguel Ángel que eran dignas de ser puertas del Paraíso (Vasari, 2002).



Ghiberti, Lorenzo. Puertas del Paraíso. Baptisterio Florencia (1425-52). IMAGEN 5

Por último, el surgimiento de nuevos inventos como de la cámara fotográfica, el cine o el ferrocarril favorecieron los cambios del arte del siglo XX. Las fotografías harían plantear a los artistas su forma de plasmar la realidad en la pintura ya que dicho invento representaba, de manera más fidedigna, lo que veían. Esto sería uno de las causas por las que los artistas comienzan a investigar nuevas formas de representación en la pintura y que determinaría el surgimiento de nuevos lenguajes artísticos como las Vanguardias. El cine donde la imagen en movimiento influyó en corrientes artísticas como el Cubismo de Picasso y Braque o en Duchamp en obras como “Desnudo bajando una escalera” (imagen 6) al pintar¹⁹ múltiples perspectivas e imágenes fragmentadas y en movimiento. Y, por último, el ferrocarril que facilitó el desplazamiento del grupo de artistas Impresionistas al campo y así pintar directamente la naturaleza, lo cual supuso una ruptura con el arte Académista que defendía la creación artística en los talleres.

¹⁹ Ver exposición de la galería Pace de Nueva York “Picasso, Braque and Early Film in Cubism”. Catálogo de Bernice B. Rose, Tom Gunning, and Jennifer Wild (2007) (Imagen 7)



Duchamp, Marcel. Desnudo bajando una escalera. (1912). Museo de Filadelfia (EEUU). IMAGEN 6



Exposición "Picasso, Braque and Early Film in Cubism". Galería Pace de Nueva York (2007). EEUU. IMAGEN 7

Todos estos cambios del siglo XX, representan una modificación en la percepción de la belleza del arte por parte del espectador siendo de naturaleza subjetiva y dependiente de la capacidad que tenga cada individuo para disfrutar y comprender la obra de arte. Por tanto, el concepto de belleza está vinculado al gusto de cada individuo, el cual evoluciona y busca que tenga un punto de sorpresa que lo convierte en algo especial. A partir del siglo XX, la modernidad se caracteriza por liberar al hombre de su propio ser y lo delimita en la tarea de elaborarse a sí mismo a través de la crítica, siendo este concepto la clave para entender cómo prevalece la libertad creativa del artista moderno. Se generan obras "abiertas" a las múltiples interpretaciones del espectador, fomentándose un mayor diálogo de éste con la obra de arte. Por tanto, el valor percibido del arte iría enraizado con el disfrute que aporta desde el punto de vista estético (Foucault, 2005²⁰; Gombrich, 1997; Eco, 2005).

²⁰ "Lo que hace el pintor moderno por excelencia, a los ojos de Baudelaire, es ponerse a trabajar y transfigurar el mundo a la hora en la que todos duermen. Transfiguración que no es anulación de lo real sino juego difícil entre la verdad de lo real y el ejercicio de la libertad" (Foucault, 2005)

Por último, críticos de arte como Hughes (1990), uno de los representantes del modelo contaminante, sostiene que el hecho que el arte alcance altos precios le otorga una connotación fetichista y hace que la motivación artística del autor se pierda mientras la experiencia visual y el significado estético se confunde ante el alto precio de la obra. El significado y la creación del arte se transforman según cada coleccionista.

Por tanto, la Historia del arte, a través de la Estética, estudia el valor del arte, desde su dimensión artística, estilística y de lenguaje, desarrollado en cada momento histórico donde el coleccionista, desde el siglo XX, se convierte en un espectador cuyo gusto evoluciona y es de naturaleza subjetiva.

A modo de conclusión, este apartado se ha analizado diferentes disciplinas que, conjuntamente, definirían el valor del arte en el contexto de los coleccionistas. La Historia del Arte, como base teórica, determina el valor estético de la obra y del artista si bien el coleccionista de arte puede tener en cuenta otros valores que configuran su experiencia de consumo. Por tanto, el valor percibido del arte y el artista sería definido como multidisciplinar y multidimensional identificándose, a partir de la suma de las disciplinas Filosofía, Psicología, Sociología, Economía y Marketing, diferentes dimensiones que configurarán un marco más amplio y correcto para la base teórica de esta investigación y su posterior análisis empírico, resumido en la tabla 5.

Tabla 5: valor percibido del arte según disciplina

Disciplina	Valores o dimensiones
Historia del arte	Estético, gusto, belleza, percepción, cognitivo, disfrute.
Marketing	Hedónico y utilitario.
Filosofía	Valor intrínseco (emocional), extrínseco (utilitario) y sistemático

	(lógico).
Economía del arte	Económico, social, estético, psicológico (posesión), simbólico (estatus).
Sociología del arte	Social, simbólico (estatus), cultural, económico.
Psicología del arte	Estética (percepción, cognitivo, emocional), Cultural, social, psicológico (posesión), situacional.

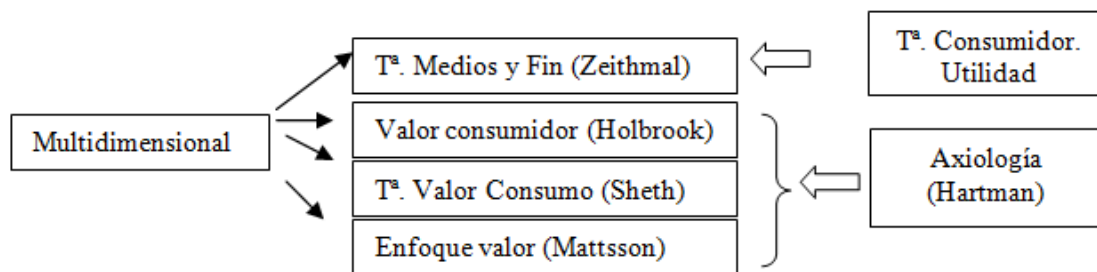
2.4. Dimensionalidad del valor percibido desde la disciplina del marketing

La comprensión del concepto de valor y del valor percibido en las diferentes disciplinas se completa con las tipologías de la noción. Ante la ausencia de investigaciones empíricas en este campo es importante identificar cuáles son las dimensiones que interactúan en la experiencia del consumo y sus posibles aplicaciones a las artes plásticas. Recientemente desde el marketing, el valor percibido se ha clasificado según el número de dimensiones que forman el concepto, distinguiendo diferentes líneas de investigación que las definen como unidimensionales o como multidimensionales (Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo, 2007). Si bien, dada la naturaleza del arte, y cómo se ha indicado en el apartado anterior, en este trabajo se identifica el valor percibido del arte como un constructo multidimensional como definió Kopytoff (1986; 73) “el arte es un producto cuyo valor no tiene un sentido único”.

Desde el 2000, en la disciplina del marketing se ha estudiado cuantitativamente el valor percibido construyéndose escalas que ayudan a la comprensión empírica de los mecanismos que intervienen en su formación. El enfoque multidimensional parte de la definición del valor percibido como un concepto agregado, un fenómeno complejo formado por varios componentes o dimensiones

interrelacionadas que operan de manera conjunta. Esta base teórica sirve para articular diversas investigaciones sobre el valor percibido en la que se identifican dos corrientes, cuyo resumen se incluye en el gráfico 3: según la Teoría de Medios y Fines (Woodruff, 1997; Parasuraman, 1997) y según la Teoría del Valor o Axiología (Hartmann, 1967; Holbrook, 1999; Sheth et al., 1991).

Gráfico 3: Corrientes multidimensionales.



Elaboración propia en base a Sánchez-Fernández e Iñiesta-Bonillo, (2007)

Diversos autores parten de la Teoría de Medios y Fines (Gutman, 1982) para categorizar el concepto agregado de valor percibido adaptándose a la jerarquía de valor del cliente (Woodruff y Gardial, 1996; Woodruff, 1997). Según la misma, el valor se relaciona con el comportamiento del consumidor, ya que usan un producto o servicio como medio para inferir un deseo o un estado. Dentro de la Teoría de Medios y Fines, el valor se clasifica en varios niveles dentro del comportamiento del consumidor: los atributos, las consecuencias, el valor deseado, el valor recibido y los estados finales deseados siendo, éste último, el nivel más alto. Por otro lado se identifica que la abstracción de los conceptos se incrementa y estabiliza a medida que aumenta el nivel de jerarquía. Por último, este modelo hace énfasis en que el valor cambia en el tiempo y deriva desde la percepción aprendida por el cliente, las preferencias y la evaluación.

Por último, Haar et al. (2001) desarrollaron un “mapa de valor” de una empresa, que describía cómo los cliente eligen entre productos al intentar conseguir altos objetivos y cómo la empresa debe diseñar su estrategia en torno al valor. En este

modelo, el primer nivel consiste en la compensación entre el beneficio percibido y los sacrificios asociados de un producto percibido por un consumidor en el tiempo de la decisión de compra. El segundo nivel consistiría en los beneficios que los consumidores tratan para cumplir sus objetivos.

La segunda base teórica del enfoque multidimensional parte de la Teoría del Valor o Axiología. El filósofo Hartman (1967, 1973) clasifica el valor en términos de un modelo con tres dimensiones: extrínseco, refleja el valor utilitario como un medio para un fin específico; intrínseco, representa la apreciación emocional del consumo; y sistemático, hace referencia a los aspectos racionales o lógicos, por ejemplo, la relación entre sacrificio y el retorno. Las aportaciones de Hartman fueron fundamentales y abrieron tres líneas de investigación hoy todavía presentes: el enfoque de Mattsson (1992); la tipología de Holbrook (1999) y la teoría del valor de consumo de Sheth (1991).

Mattsson (1992) adaptó el marco de la Teoría del Valor de Hartman refiriéndose a tres dimensiones genéricas del valor como emocional, enfocado en los sentimientos del consumidor; práctico, referente a los aspectos funcionales y físicos del consumo; y lógico, en relación a las características racionales y abstractas de la compra. Según el autor, la relación entre las tres dimensiones es positiva siendo mayor el peso de la dimensión emocional y menor el de la lógica. Danaher y Mattsson (1994) adaptaron este modelo y demostraron que las tres dimensiones podían ser antecedentes de la satisfacción del consumidor teniendo, cada una inclinación positiva o negativa. Ruyter et al. (1997) en un estudio intercultural examinó como diferentes estados del proceso servicio-entrega puede ser perfilado en términos de las tres dimensiones axiológicas del valor y cómo cada estado relaciona el juicio de la satisfacción total. Danaher y Mattsson (1998) compara la estructura de valor de las tres dimensiones en tres procesos de servicio-entrega de diversidad compleja. Lemmink et al. (1998) validó las dimensiones del valor en un contexto específico de un restaurante. Finalmente, Huber et al. (2000) añadió a estos modelos la dimensión del riesgo percibido en

la estructura de valor tridimensional.

El segundo enfoque, dentro de la investigación multidimensional de la Teoría del Valor, surge cuando Holbrook y Hirschman (1982) observaron que los investigadores del marketing, hasta ese momento, planteaban el valor utilitario en el enfoque unidimensional pero no habían tenido en cuenta el componente hedónico en la experiencia del consumidor, es decir, lo que estos autores denominaron las tres “f” diversión (fun), fantasías (fantasies), sentimientos (feelings). En 1986 Holbrook señaló la existencia de aspectos intangibles y emocionales en la evolución de viajes de compras; unos años más tarde, en 1999, conceptualiza una “tipología de valor del consumidor” basado en tres dicotomías: intrínsecas versus extrínseca; orientada hacia uno mismo versus hacia los otros; activo versus reactivo. El autor entiende por el concepto intrínseco cuando el objeto en sí es fuente de gratificación para el consumidor, siendo un fin en sí mismo y estando ligado con el concepto hedónico. Si el consumo del bien hace posible el logro de ciertos objetivos, un medio para obtener un fin, entonces será extrínsecas y ligado con el concepto utilidad o funcionalidad. Si el consumo está orientado hacia sí mismo, el objeto es consumido como fuente de gratificación y virtud sobre el propio sujeto consumidor frente a si está orientado hacia otros, donde el consumo del bien genera un efecto sobre otros sujetos consumidores. Por último, cuando el consumidor participa en la manipulación del objeto, y evalúa la interacción sujeto-objeto será activo frente a reactivo, donde el consumidor acepta pasivamente el bien sin participar, acepta la experiencia del consumo y es escasa la interacción sujeto-objeto.

A partir de estos conceptos Holbrook (1999) clasifica la tipología del valor percibido por el consumidor en ocho tipos según la tabla 6: eficiencia, excelencia, entretenimiento, estético, estatus, estima, ética y espiritualidad. Un aspecto crucial de la teoría de Holbrook (1999) es que los ocho tipos de valor percibido ocurren a la vez si bien en diferentes grados, partiendo de una

experiencia del consumo personal, específica según el contexto y comparativa que supone un juicio de preferencias.

Tabla 6: Tipologías de valor según Holbrook (1999:12; 2006:715)

		Extrínseco		Intrínseco	
Orientación hacia sí mismo	Activo	Valor económico	EFICIENCIA (Conveniencia, input/output)	Valor hedónico	ENTRETENIMIENTO (Diversión)
Orientación hacia sí mismo	Reactivo		EXCELENCIA (Calidad)		ESTÉTICO (Belleza)
Orientación hacia los demás	Activo	Valor social	ESTATUS (Éxito, imagen social)	Valor altruista	ÉTICA (Virtud, justicia, moralidad)
Orientación hacia los demás	Reactivo		ESTIMA (Reputación, materialismo, posesión)		ESPIRITUALIDAD (Fe, éxtasis, arrebato, magia, sagrado)

Su propuesta teórica tuvo una gran repercusión empírica en diversos autores. Babin et al. (1994) desarrollaron y demostraron empíricamente una escala de valor que juzgaba la experiencia de compra de los consumidores en función de dos dimensiones, la utilitaria (funcional, física, económica) y la hedónica (entretenimiento, emocional, experiencial). Babin y Attaway (2000) contrastaron un modelo causal en el que el repetitivo comportamiento de compra era una función del afecto experimentado durante la compra y el valor percibido personal de compra. Babin y Kim (2001) introdujeron un modelo específico multidimensional en la literatura del viaje. Babin y Babin (2001) examinaron el efecto de elementos de específicos de venta al por menor en el valor de compra. Mathwick et al. (2001) desarrollaron una escala de valor experimental enfocada en las dimensiones “orientadas hacia uno mismo” del valor. Los mismos autores un año más tarde (Mathwick et al., 2002) usaron su escala para examinar las tareas de compra del consumidor y la retención de información en la percepción del valor experimentado. Bourdeau et al. (2002) identificaron cinco valores en el

uso de Internet: social, utilitario, hedónico, aprendizaje y compra. Lee y Overby (2004) identifican los dos tipos de valor de compra online. Por último, Chiu et al. (2005) exploraron el papel del valor utilitario y hedónico en el modelo de marketing relacional.

El tercer enfoque o Teoría del valor de consumo (Sheth et al., 1991a, 1991b) expone que la elección del consumidor multifacético implica una variedad de formas del valor que pueden categorizarse en cinco clases: funcional- utilitario; social; emocional; epistémico (como el deseo de conocimiento bien sea motivado por la curiosidad intelectual o por la búsqueda de novedad); y condicional (como el hecho que algunas elecciones de mercado son contingentes en la situación o algunas circunstancias a las que se enfrentan los consumidores). Según Sheth et al. (1991^a), esta teoría se basa en tres fundamentos: la elección de mercado es función de múltiples valores; estas formas de valor dan diferentes contribuciones en cualquier opción dada la situación; las formas de valor son independientes²¹.

Diversos autores adoptaron el modelo de Sheth et al. (1991a) a contextos particulares, desarrollando las primeras investigaciones de escalas generales de valor del consumo. Sweeney et al. (1996) midieron las tres primeras variables funcional, social y emocional omitiendo la epistemológica y la condicional, pues se consideraron transitorias y no susceptibles para la metodología usado por los autores en su caso de estudio concreto. Williams y Soutar (2000) analizaron en el sector del turismo las cinco variables propuestas que eran constatables a excepción de la condicional. Sweeney y Soutar (2001) desarrollaron el modelo PERVAL que es una escala para medir la percepción del valor de los consumidores respecto a bienes duraderos. Identificaron cuatro dimensiones: emocional, social, funcional (calidad) y precio/valor (dinero) pero no consideran en el trabajo el valor epistémico ni y el condicional. Wang et al. (2004) demuestran empíricamente el modelo PERVAL de Sweeney y Soutar (2001) añadiendo la

²¹ Sweeney y Soutar (2001) opinan lo contrario porque los componentes hedónicos y utilitarios que forman la actitud pueden estar relacionados.

dimensión de sacrificios percibidos (tiempo, esfuerzo, energía).

Por tanto, desde la disciplina del marketing se ha analizado conceptual y empíricamente el valor percibido identificándose diversas dimensiones o valores. La tabla 7 reúne un resumen de algunas de las más destacadas.

Tabla 7: Tipologías de valor según enfoque teórico o empírico en el marketing

Autores	Enfoque	Tipo de valores o dimensiones
Holbrook y Hirschman (1982)	Teórico	Hedónico (diversión, sentimientos y fantasías) y utilitario.
Sheth, et al. (1991)	Teórico	Funcional, emocional, social, epistémico y condicional.
Mattsson (1992)	Teórico	Emocional, práctico (utilidad) y lógico (racional).
Babin, et al. (1994)	Empírico	Hedónico (emocional), utilitario (racional).
Woodruff y Gardial (1996)	Teórico	Utilitario (medio para un fin).
Holbrook (1999)	Teórico	Eficiencia, entretenimiento, excelencia, estética, estatus, ética, estima, espiritualidad.
Huber et al. (2000)	Empírico	Emocional, práctico (utilidad) y lógico (racional) y riesgo percibido.
Sweeny y Soutar (2001)	Empírico	Precio/valor (dinero), funcional (calidad), emocional, social.
Bourdeau et al. (2002)	Empírico	Social, utilitario, hedónico, aprendizaje y compra.
Wang et al. (2004)	Empírico	Precio/valor, funcional, emocional, social y sacrificios percibidos.
Santoro y Troilo (2007)	Empírico	Emociones, sentidos, imaginación,

		experiencias, memorias, fantasías, intelecto.
Schmitt, et al. (2009)	Empírico	Sensoriales, afectivo, intelectual, comportamiento y social.

Por último, en la literatura empírica del marketing en torno a las escalas de valor, se aborda la necesidad de desarrollar una medición al concepto asumiendo su multidimensionalidad y relatividad (Holdbrook, 1994: 4; Sweeney y Soutar, 2001: 205) con atributos como confianza, durabilidad y precio (Sheth et al. (1991 a, b). Según estos autores, los dos primeros, confianza y durabilidad, hacen referencia a la calidad, siendo su influencia sobre el valor percibido positiva. La tercera, el precio se considera que ejerce un efecto negativo sobre el valor percibido (Dodds et al., 1991). Estos efectos indican que el precio y la calidad han de ser medidos de manera separada respecto al valor percibido (Sweeney y Soutar, 2001), pues más que formar parte del concepto, influyen en su resultado.

Por otro lado, Brakus et al. (2009) desarrollan una escala que mide las dimensiones que subyacen la experiencia de marca y cómo afecta a la lealtad atendiendo a los diferentes grados que los consumidores tienen experiencias sensitivas, afectivas, intelectuales, sociales y de comportamiento respecto a una marca. Esta escala incluye 12 ítems consistentes, fiables y válidos que tienen un impacto en el comportamiento del consumidor, concretamente en la satisfacción y lealtad directamente e indirectamente en la personalidad de marca.

Diversos autores han realizado escalas para medir diferentes dimensiones del valor, por ejemplo, escalas de aspectos estéticos visuales (Bloch, et al., 2003) o cognitivas como Cacioppo y Petty (1982) o emociones (Thomson, MacInnis y Park, 2005).

En resumen, como se ha visto en la revisión de la literatura del área de marketing, a partir del año 2000 diversos autores han desarrollado escalas para

medir el valor percibido, siendo el método de medición predominante el casual de ecuaciones estructurales (SEM) y análisis factorial exploratorio (AFE) y confirmatorio (AFC) que será la propuesta cuantitativa para esta tesis. En la tabla 8 se adjunta una selección indicando el método utilizado y las dimensiones analizadas:

Tabla 8: Metodologías para la medición de escalas

AUTOR	DIMENSIONES	MÉTODO
Babin et al. (1994)	Hedónico e utilitario	AFE ²² , AFC ²³
Ruyter et al. (1997)	Emocional, práctico y lógico (museo)	AFE, AFC y Regresión
Cronin et al. (2000)	Satisfacción, calidad, valor y sacrificio	AFE, AFC, SEM ²⁴
Sweeney y Soutar (2001)	Social, emocional, calidad, precio	AFE, AFC, SEM
Gallarza y Gil (2007)	Eficiencia, calidad, social, entretenimiento, estética, precio, riesgo, tiempo	Pruebas t-test
Sánchez Fernández e Iniesta Bonillo (2009)	Estética y diversión	AFE, AFC, SEM
Hume y Mort (2008)	Valor percibido, satisfacción, calidad	AFE, AFC, SEM
Sánchez Fernández e Iniesta Bonillo (2012)	Emocionales y afectivos	AFE, AFC, SEM

²² Análisis factorial exploratorio

²³ Análisis factorial confirmatorio

²⁴ modelo ecuaciones estructurales

2.5. Dimensiones del valor percibido en el arte

La revisión de la literatura del marketing permite identificar, teórica y empíricamente, las dimensiones del valor percibido, posiblemente aplicables al objeto artístico y, por otro lado, diferentes disciplinas identifican valores, que desde el punto de vista del comprador, configuran el arte. La tabla 9 reúne un resumen de las mismas. Con estas clasificaciones, se plantea un marco teórico que será la base para construir el modelo que explique el valor percibido, por parte de los coleccionistas, del arte y del artista.

Tabla 9: Autores de las diferentes disciplinas según tipo de valor percibido

VALORES	AUTORES
ESTÉTICO	Holbrook y Hirschman (1982), Kopytoff (1986), Hughes, (1990), Grampp (1991), Foucault, (2005), Frey (1994), Gombrich (1997), Mathwick (2002), Throsby (2003) y Eco (2005) Mathwick et al. (2002), Santoro y Troilo (2007).
COGNITIVO	Grampp (1991), Frey (1994), Wang (1999), Sheth, Newman y Gross (1991).
EMOCIONAL	Holbrook y Hirschman (1982), Batra y Ahtola (1990), Sheth, Newman y Gross (1991), Richins (1994), Sweeny y Soutar (2001), Belk (2003), Chen (2008), Santoro y Troilo (2007), Frey (1994), Thorsby (2003).
POSESIÓN	Belk (1988), Frey (1994, 2000), Vettese (2002), Atukeren y Seckin (2007).
CIENTÍFICA	Frey (1994), Peñuelas y Reixach (2005); Chanel et al. (1993), Czujack (1997).
INVERSIÓN	Stein (1977), Baumol (1986), Frey (1994),

	Thorsby (1994), Mei Moses (2002), Ginsburgh et al. (2006).
SIMBÓLICO	Belk (1988), Grampp (1991), Sheth, Newman y Gross (1991), Frey (1994), Bonus y Ronte (1997), Holbrook y Addis (2001), Vettese (2002), Shubik (2003), Velthius (2003).
LEGADO	Frey (1994), Gérard-Varet et al. (2001), Thorsby (2003), Chen (2008)
MARCA: prescriptor, situacional	Misseri (1994), Frey (1994, 2000), Aaker y Keller (1990), Aaker (1991), Bonus y Ronte (1997), Erdem y Swait (1998), Vettese (2002), Velthius (2003), Shubik (2003), Thorsby (2003), Peñuelas y Reixach (2005), Mencarelli (2008), Thompson (2010), Bown (2010), Jacobsen (2010).

Por tanto, para el análisis del valor percibido del arte, se parte de un concepto multidimensionalidad compuesto por las siguientes dimensiones: estética, cognitiva, emocional, posesión, inversión, simbólica, legado, científica y marca.

A continuación se presenta una descripción de cada dimensión del valor percibido de las obras de arte y los artistas, desde el punto de vista teórica, de diferentes disciplinas donde se hace hincapié en las investigaciones conceptuales y empíricas. En la tabla 5 se recoge un resumen de las mismas.

2.5.1. Valor estético

Las obras de arte poseen unas características intrínsecas que le diferencian de otros bienes que son, principalmente, sus cualidades artísticas y estéticas. El valor estético es, por tanto, la característica principal y diferenciadora de las

artes plásticas. Como se ha visto, diferentes autores han definido la estética del arte desde diversas perspectivas. Desde la Historia del Arte se asocia a la percepción de la belleza que responde a unos cánones aceptados en cada época, por tanto, es un concepto que evoluciona y posee una alta carga subjetiva (Gombrich, 1997). Hasta el siglo XX la definición clásica de belleza se asociaba a la composición, el dibujo, el color y la expresión (Roger de Piles, 1681). Como se vio con anterioridad, con las vanguardias de principios del siglo XX lo bello pasa a un segundo plano y es la idea, el concepto el que cobra protagonismo en la creación artística. Este cambio de paradigma, se ve favorecido por la aparición de inventos como la cámara fotográfica o el cine, que hace cuestionar al artista la necesidad de representar la realidad tal y como se ve sobre el lienzo, y la libertad que experimenta el artista para crear sin tener en cuenta el gusto de los compradores sino sus propios intereses (Gombrich, 1997).

Desde el contexto de la posmodernidad²⁵, surgen movimientos artísticos que conviven con propuestas más intelectuales y elitistas. En las nuevas tendencias plásticas, a partir de 1960, la teoría ha sustituido a la iconografía tradicional de los modelos romántico-idealistas y la función del arte contemporáneo se construye sobre la comprensión del proceso total del fenómeno artístico. Si en el arte tradicional predominaba el objeto sobre la teoría, el modelo actual prevalece la teoría sobre el objeto. La obra de arte documenta la reflexión estética de su autor y la poética o procesos formativos y artísticos siendo lo que importa la estética procesual y conceptual (Marchán Fiz, 2012).

Como ejemplos movimientos o tendencias artísticas como el Minimalismo con Donald Judd (1928-1994) (ver imagen 8); la revisión del lenguaje abstracto, figurativo y constructivista de la segunda mitad del siglo XX presente en la pintura del artista alemán Gerhard Richter (1932-) (ver imágenes 10 y 11); junto con corrientes que reivindican el consumo de masas como es el Pop Art y su

²⁵ Movimiento cultural y artístico que surge a partir de la segunda guerra mundial en el mundo occidental (Sass, 1992, pp. 417-418)

máximo representante Andy Warhol (1928-1987) que llegó a decir “Quiero ser una máquina²⁶”, en referencia a su forma de producción (ver imagen 9).

La cuestión, por tanto, es la identificación y la experiencia del reconocimiento de la obra de arte como tal por parte del espectador lo cual no es posible sin que exista un fondo teórico. Esta idea es la base de intelectuales como Arthur Danto cuyas reflexiones parten de la visión de las Cajas Brillo de Andy Warhol (ver imagen 12) que le llevó a cuestionarse cómo era posible considerar arte a unos objetos de consumo sin una teoría del arte que lo validasen. La concepción de estética, belleza y gusto parten, para Danto, de las definiciones filosóficas teóricas y el encuadre histórico-social de las obras de arte. El autor sostiene que la interpretación intelectual se escapa del público profano ya que supone que esté informado, que conozca y comprenda la historia del arte y su medio (Danto 2002, 2003).

En la misma línea se encuentra Rochlitz, que denuncia que desde “La Fuente” de Duchamp (ver imagen 1) faltan criterios para definir qué es arte (Rochlitz, 1994). Éste autor propone tres criterios de valoración estética del arte que son: la coherencia de la visión de un estilo²⁷ que puede equipararse a un símbolo artístico; el factor “*enjeu*” (o apuesta del artista) que dota de coherencia, de profundidad formal y que es complementaria al primer criterio y, por último, la novedad, que debe estar en sintonía con el espíritu del momento (o “*zeitgeist*”), sin que exista una regla universal en el arte, cada artista propone la suya (Rochlitz, 1989, 1994). Por tanto, una buena obra debe de tener coherencia, estar bien resuelta, testimoniar una necesidad, ser novedad, actualidad y tener profundidad (Guasch, 2003).

²⁶ Citado en Hughes, 1984, p. 48

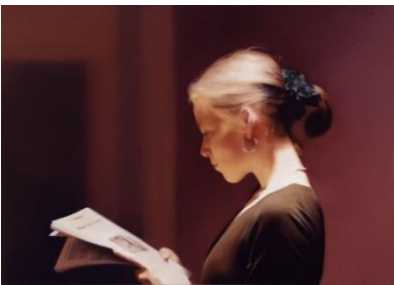
²⁷ En tema y técnica, por ejemplo.



Donald, Judd. 1965. "Boxes Gold". Cobre
Colección MOMA. NY. IMAGEN 8



Warhol, Andy. 1962. "Campbell Soup Cans". Mixta sobre lienzo.
Colección Guggenheim Museum, NY. IMAGEN 9



Richter, Gerhard. 1994. "Lesende".
Pintura. Colección San Francisco
Museum of Modern Art. IMAGEN 10



Richter, Gerhard, 1993. "Grün-Blau". Pintura. Colección Museo Nacional
Centro de Arte Reina Sofía, Madrid. IMAGEN 11



Warhol, Andy. 1964. "Brillo Soap Pads Box".
Serigrafía sobre madera. The Andy Warhol Museum,
Pittsburgh Founding Collection. IMAGEN 12

Bajo esta concepción del arte, los expertos²⁸ y profesionales del mercado son los prescriptores o aquellos que identifican y valoran la calidad de la producción artística del autor en clave de características intrínsecas de creatividad, estilo, artísticidad, intelectualidad innovación, prestigio, currículum, notoriedad,

²⁸ También denominados "*connaisseurs*"

periodo artístico al que pertenece, celebridad (Misseri, 1994), integridad, años transcurridos desde el fallecimiento del autor, cotizaciones históricas, nacionalidad (Frey, 2000). Para el espectador y coleccionista, la apreciación del arte está ligada al concepto del gusto personal influenciado por el contenido y las referencias externas lo cual lleva a que, desde la demanda, no existe un solo arquetipo de belleza sino múltiples (Winston y Cupchik, 1992; Frey, 2000; Eco, 2005).

La valoración percibida estética se articula a través del gusto definido como un componente hedónico que sirve para evaluar y emitir juicios de valor de manera particular (Holbrook, 1999). El gusto del coleccionista de arte, de gran componente subjetivo, lleva a que no exista un solo arquetipo de belleza sino múltiples en función de cada persona que va a comprar arte (Beardsley y Hospers, 1978; Grampp, 1991; Kopytoff, 1986; Frey, 1994; Throsby, 2003). El gusto, entendido como el juicio de valor del coleccionista que interpreta de manera subjetiva a una obra de arte²⁹, le sirve de paradigma en la apreciación estética, el cual se puede ver afectado por las tendencias que hacen que, en determinados periodos, se valore mucho más ciertas expresiones artísticas, que pueden luego caer en desuso con el paso del tiempo.

La creación de valor de las obras de arte viene dada por variables subjetivas que, en muchos casos, ni los propios agentes del mercado se ponen de acuerdo, lo que dificulta más aún su valoración. Las teorías subjetivas suponen, juicios autobiográficos y personales pues “si alguien dice X es bueno y otro replica X no es bueno, no hay ningún tipo de desacuerdo entre ambos. Las dos afirmaciones son probablemente verdaderas” (Beardsley y Hospers, 1970: 162-163). Las teorías subjetivas estéticas del arte son complementadas por objetivas (Beardsley y Hospers, 1970) señalando tres propiedades de las mismas: unidad en los aspectos formales de orden, armonía y equilibrio de la obra; complejidad conceptual e

²⁹ Ver El Empirismo de Hume (1757) “Del Criterio del gusto” que se opuso al racionalismo francés de Descartes y ponía énfasis en las sensaciones y experiencias sensibles del arte

intensidad expresiva y comunicativa.

Desde el área de marketing, se han realizado experimentos empíricos para medir el valor estético en diversos objetos de consumo como en los trabajos de Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2007) o de Holbrook (2006). Este último toma como referencia la colección de fotografías familiares y realiza un análisis cualitativo a partir de los escritos realizadas por el abuelo, donde analiza la belleza evocadora de los lugares y personajes que allí se representaban y que llega a comparar con las imágenes del reconocido artista Alfred Stiglitz (1864-1946).

Por otro lado, diversos autores identifican los sentidos como componente de la valoración estética e incluyen dimensiones como la percepción visual, olfativa, o táctil (Gilmore y Pine, 1999; Mathwick et al., 2002; Santoro y Troilo, 2007). Esta dimensión sensorial ha sido igualmente investigada empíricamente desde la perspectiva de la Psicología de la Estética, donde se han realizado experimentos empíricos identificando el comportamiento y opinión de los espectadores ante estímulos sensoriales con obras de arte (ver con el artista Kandinsky en Jacobsen, 2004). Estos autores sostienen que en el modelo de apreciación y juicio estético intervienen una compleja red de percepciones a partir de los órganos sensitivos y factores cognitivos en el espectador (Martindale, 1988; Russell y Milne, 1997; Leder et al., 2004; Jacobsen, 2010).

Por tanto, la dimensión estética del arte, que se analiza en esta tesis, comprende aspectos del gusto del comprador de arte que, a través de los componentes sensoriales, emiten juicios de valor sobre el lenguaje, la creatividad, artisticidad, innovación, originalidad, genialidad, espontaneidad³⁰ del artista y su obra.

³⁰ “It must be original, it must be useful or appropriate for the situation in which it occurs, and it must actually be put to some use” (Martindale, 1989: 211) “notions of spontaneity, originality, and individual genius (Sass, 2010:57)

2.5.2. Valor conocimiento /cognitivo

Según se ha visto, la valoración en el arte contemporáneo parte de una experiencia estética que presupone la clasificación del estilo artístico y la comprensión del concepto o discurso del artista y su obra a través de un proceso cognitivo. La gran variedad de movimientos artísticos requiere del espectador un gran esfuerzo para entender el significado involucrando un proceso de análisis perceptivo-cognitivo (Parson, 1987; Tyler, 1999; Leder et al., 2004).

Por valor de conocimiento o cognitivo del arte se entiende la curiosidad intelectual que despierta a los consumidores dichos objetos plásticos que les lleva a estar formándose, aprendiendo y actualizando información sobre los artistas para comprender y apreciar sus creaciones. Este valor de conocimiento resulta fundamental ya que el arte contribuye a la educación y al desarrollo del pensamiento creador de una sociedad (Frey, 1994; Grampp, 1991).

Como se ha visto a lo largo de la historia, las tendencias y lenguajes artísticos cambian y evolucionan como respuesta a diferentes situaciones sociales, políticas y económicas; el coleccionista tiene que estar formándose continuamente para poder entender las teorías, movimientos y pensamientos intelectuales que son la expresión plástica del arte. Hoy en día especialmente, con el cambio de paradigma que supuso la postmodernidad, el coleccionista de arte ha de desarrollar habilidades comprensoras (Moles, 1968; Parsons, 1987) a través de la lectura, información y curiosidad que le ayuden a entender el significado que tienen las obras y qué idea o mensaje quiere transmitir el artista. Por tanto, el valor del conocimiento ayuda a comprender y valorar estética y semánticamente las obras de arte (Leder et al, 2004)³¹, en palabras del coleccionista francés François Pinault “me apasiona el arte en todas sus formas y manifestaciones. El coleccionismo consiste, ante todo, en aprender a observar” (Lindemann,

³¹ Ver experimentos realizados en la Psicología del arte (Moles, 1968; Martindale, 1984; Parsons, 1987)

2066:198).

El valor cognitivo se han identificado en las otras artes, como son las escénicas, donde Wang (1999) analiza el valor epistemológico como una de las variables que tiene en cuenta la demanda a la hora de evaluar la autenticidad en la calidad de las obras. Otros autores del marketing señalan, en diferentes bienes de consumo, el valor del conocimiento-cognitivo como parte del valor percibido (Batra y Ahtola, 1990; Sheth, et al., 1991; Santoro y Troilo, 2007).

Por tanto, el valor cognitivo es el proceso intelectual de comprensión y apreciación semántica y estética de las obras de arte y del lenguaje del artista por los coleccionistas de arte.

2.5.3. Valor emocional

Los factores hedónicos o de naturaleza emocional y afectiva forman parte de la experiencia del consumo, siendo definidos como placenteros, lúdicos (Holbrook y Hirscham, 1987; Holbrook, 1999).

El proceso afectivo ha sido investigado empíricamente desde la Psicología de la Estética a través de experimentos con obras de arte de diversos artistas, donde se reporta como parte de la experiencia (Kunst-Wilson y Zajonc, 1980; Mandler y Shebo, 1983; Smith y Smith, 2001). La emoción, la imaginación, las fantasías, las memorias, el placer, el sentimiento espiritual o el disfrute componen un amplio abanico de sentimientos generados por el arte al espectador (Leder et al, 2004) llegándose a identificar como “momento de homeóstasis” (Kreitler y Kreitler, 1972). Sin embargo, es el sentimiento como el deseo, como pasión, como enamoramiento, la motivación más fuerte del valor de sentimientos para el comprador de arte (Formanek, 1991; Belk, 2003; Chen, 2008). En algunos casos estos sentimiento se describen como fetichistas ya que al “rescatar” las obras de arte y hacerlas formar parte de la colección pasan, de ser meros productos, a ser

algo “sagrado” (Belk, 1991: 38-39) y más aún si acaban siendo donadas a un museo.

Por otro lado, los coleccionistas identifican el valor del arte como un sentimiento donde se ven reflejados, una extensión de uno mismo, de su identidad, porque determinadas obras contribuyen a este sentimiento (Frey, 2000; Throsby, 2003). Los coleccionistas se sienten identificados con las obras, ven una expresión, un reflejo de sí mismos en la colección bien desde el punto de vista de la temática, de sus intereses, preocupaciones como puede ser género, religión u otros. El coleccionista brasileño Bernardo Paz señala “empecé coleccionando arte brasileño moderno, pero después me di cuenta de que, para mí, lo más importante no era pensar en términos de nacional de historia sino relacionarme con el actual pensamiento artístico en el mundo: considerar el arte como un valor humano y universal. El arte y la cultura han estado siempre muy presentes en mi vida, y creo que son una forma muy eficaz de construir un futuro mejor” (Lindemann, 2006: 194).

El valor percibido emocional ha sido ampliamente investigado empíricamente desde el área de marketing (Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo, 2009) en el ámbito de los visitantes de museos (De Ruyter et al., 1997b) o en la venta al por menor (Sweeney y Soutar, 1999) de manera significativa.

Por tanto, por valor emocional del arte se entiende al conjunto de sentimientos, de diversa índole, que generan las obras de arte a los espectadores y coleccionistas.

2.5.4. Valor psicológico: posesión

El valor psicológico del arte es entendido como deseo exclusivo de poseer una obra, siendo un aspecto diferenciador de los compradores o coleccionistas de

arte respecto a los meros espectadores. Por tanto, puesto que el marco teórico de esta tesis es analizar el valor percibido, se tendrá en cuenta el de posesión como una dimensión del mismo.

En la gran mayoría de los casos, para un coleccionista, el deseo de posesión será mayor al de inversión según manifiesta el coleccionista inglés Charles Saatchi “no me importan pagar tres o cuatro veces el valor de mercado de una obra si de verdad quiero tenerla” (Lindemann, 2006: 215).

Desde la Economía del arte, diversos autores identifican que “el rendimiento de la posesión de objetos de arte no consiste sólo en beneficiarse de las subidas de precio, sino también en obtener una rentabilidad psicológica” (Frey, 2000: 168). Según la mayoría de los autores que han investigado esta dimensión del valor, una de las motivaciones de coleccionar está relacionada con el sentimiento de posesión (Belk, 1991; Dittmar, 1992; Case, 2009).

Por otro lado, en el coleccionismo de arte, se identifica una anomalía del carácter o como un comportamiento neurótico desde el punto de vista psicológico como “fenómeno de la manifestación de una personalidad obsesiva, insegura y ansiosa de continuas confirmaciones del propio valor” (Vettese, 2002:21) que puede llegar a ser adictiva, compulsiva y obsesiva (Belk, 1994).

Chen (2008) realizó el único análisis cualitativo existente sobre la posesión del arte. Con coleccionistas y visitantes de exposiciones identificó, en los primeros, el valor percibido de posesión y de preservación a través de entrevistas en profundidad. En estos dos valores, la autora los diferencia en función del momento de la compra siendo la posesión, anterior a la misma y la preservación, posterior.

Respecto a la manera de medir los “efectos psíquicos” del arte por la posesión sobre el precio de las obras desde la Economía del arte, Frey (1994) sugieren tres

formas alternativas: analizando los precios que se han pagado por copias de originales casi perfectas, sobre la base de que estos precios reflejan parcial o totalmente el puro valor de uso; calcular la disposición marginal a pagar por contemplar arte, bien a través de modelos de votante medio, bien a través del peso en el consumo; y por último, mediante los precios de alquiler de las obras de arte, ya que aumentarían los beneficios percibidos de una obra de arte por el hecho de su posesión (ver resultados obtenidos por Atukeren y Seckin, 2007).

Por tanto, por valor de posesión del arte se define como el efecto psicológico que experimenta un comprador por tener una obra de arte.

2.5.5. Valor de la inversión

En 1947 los coleccionistas americanos Victor y Sally Ganz compraban la obra de Pablo Picasso “Le Rêve” (ver imagen 13) en 7.000 dólares. Con esta compra se comenzaba su prestigiosa colección, de cincuenta años, con otros artistas como Jasper Johns, Frank Stella o Eva Hesse. En 1997 con el fallecimiento de la pareja, la pintura del artista malagueño se subastaba en Christie’s Nueva York en 48,4 millones de dólares³² a un inversionista austriaco. En 2001, por problemas financieros, la pintura se vendió a un coleccionista americano en 60 millones de dólares el cual exhibió en uno de sus casinos de Las Vegas. En octubre del 2006, mientras contaba Steve Wynn a sus amigos que había pactado la venta de la pieza en 139 millones de dólares a otro coleccionista, dañó la pintura de Picasso accidentalmente con su codo. Finalmente, en marzo del 2013, tras la restauración de la misma y resuelto en los tribunales el contencioso, la obra fue adquirida por el otro coleccionista americano, Steve A. Cohen, que pagó 155 millones de dólares³³ siendo, a día de hoy, la cuarta obra de arte más cara del mundo.

³² La colección completa se vendió en 206,5 millones de dólares

³³ Fuente: Wikipedia, artprice.com.



Picasso, Pablo. "Le Rêve". 1932
Pintura. IMAGEN 13

Como se ha visto, el valor económico del arte ha sido ampliamente analizado desde la Economía del arte desde dos prismas, aquellos autores que sostienen que el valor de inversión es independiente del estético y los que lo identifican como dimensiones de un mismo concepto. Este ejemplo de la obra de Picasso refleja que si bien, el valor de inversión es destacable en esta pieza, los primeros propietarios nunca la vendieron en vida y el resto, especularon con el precio hasta llegar a el actual propietario, uno de los diez coleccionistas más influyentes según la revista Forbes (2005) o Art News Magazine (2002).

Por tanto, es interés de esta tesis vincular el valor de inversión del arte con otras dimensiones ya descritas, estando por tanto, en línea con diversos autores de la Economía del arte (Grampp, 1991; Thorsby, 1994; Frey, 2000; Kushner, 2003; Hutter y Thorsby, 2008).

El arte, como se ha visto, puede ser considerado un activo de inversión, sin embargo posee ciertas características que dificultan una medida sistemática de su rentabilidad debido a su heterogeneidad (cada pieza es diferente y única) (Ashenfelter, Graddy, 2003); su escasa frecuencia de venta (la misma pieza exacta no sale al mercado con mucha frecuencia); las variaciones del valor de

mercado de las obras de arte (Ginsburgh et al., 2006) y los altos costes de intermediación (Collins, Scorcu, Zanola, 2007).

Las obras de arte son activos tangibles dado su carácter físico que lo diferencia de otros activos intangibles como las acciones, bonos del estado. Al ser activos físicos, su transmisión, y por tanto la liquidez del mercado, se ve reducidas por los costes de transacción derivados de sus desplazamiento y por los costes de mantenimiento, seguro, custodia, entre otros, propios de estos activos. La falta de liquidez inmediata del bien artístico es debida, en muchos casos, a que la demanda es escasa y especializada y la oferta, muchas veces no encuentra el canal de venta adecuado.

Igualmente, se colecciona arte pensando que las obras podrían revalorizarse y con ello, se validaría la elección de su compra ya que con el paso de los años su precio va aumentando pero muchas veces, no con intención de venta según señala el coleccionista americano Eli Broad “sólo hemos vendido tres o cuatro piezas... somos una especie de guardianes de por vida de nuestras obras, y cuando faltemos, las donaremos a una o varias instituciones” (Lindemann, 2006: 163).

Por último, el arte como bien de inversión presenta características propias de liquidez, volatilidad y rentabilidad. La diferencia con otros bienes de inversión viene dado porque su liquidez no es tan inmediata como otros activos financieros; su volatilidad es menor a las variaciones de la economía que otros bienes; y su rentabilidad puede llegar a ser similar al inmobiliario, bursátil o al de otros activos financieros (ver ejemplos estudios Baumol (1986); Frey y Pommerehne (1989b); Buelens y Ginsburgh (1993); Mei Moses (2002a, 2002b).

Por otro lado, desde el punto de vista del valor percibido del coleccionista, el efecto de inversión será siempre menor al de posesión por una posible venta (Frey, 2000). Por tanto, en este contexto el valor económico del arte irá ligado a

la revalorización de las obras como la apreciación y reconocimiento del “*establishment*” del mercado, que significa que el coleccionista ha acertado en su compra sin plantearse una intención de venta.

Por último, a partir de los años sesenta, los intereses del mercado de una sociedad donde predomina el valor de cambio frente al de uso, con fenómenos como la moda, las posibilidades de éxito de un artista llegan a depender de su cotización; los juicios artísticos se subordinan a las estimaciones de mercado acusadas cuando los americanos imponen el valor de lo nuevo o el concepto de obsolescencia planificada (Marchan Fiz, 2012).

En resumen, por valor de inversión se entiende la dimensión económica del arte como revalorización, en el tiempo, de su precio como consecuencia del valor estético y que es apreciado por el coleccionista propietario no tanto para obtener una rentabilidad con la venta inmediata sino como validez y acierto de su compra.

2.5.6. Valor simbólico

Veblen (1899) en su libro “Teoría de la clase ociosa” acuñó la frase “*conspicuous consumption*” que hace referencia a cómo la demanda toma sus decisiones de compra teniendo en cuenta el estatus social que les otorga. El valor simbólico del arte es percibido por los coleccionistas como una de las dimensiones en la experiencia del consumo ya que le otorgan un valor por la imagen que proyectan hacia los demás.

El valor simbólico del arte se identifica, por los otros, como una muestra del estatus social y educación del coleccionista y se refiere a la pertenencia a una élite cultural. Por tanto, se trata de un “*style symbol*”, un símbolo de su estilo de vida, en definitiva, confieren identidad al individuo de cara al contexto social

(Vettese, 2002). Por otro lado, si bien se ha identificado el gusto (o “buen gusto”) como un componente del valor estético, éste presenta un valor hacia un tercero cuando se proyecta y es percibido por los demás como símbolo.

El gusto del coleccionista se puede ver afectado por modas y tendencias que hacen que, en determinados periodos, se valore mucho más ciertas expresiones artísticas, que pueden luego caer en desuso con el paso del tiempo como, por ejemplo, el arte religioso o las escenas de caza, tan prolíferos y demandados por el clero y la realeza a artistas como, por ejemplo la pintura de Goya titulada “Perros con trailla” (imagen 14) o la de Velázquez titulada “Cristo Crucificado” (imagen 15), en los siglos XVII-XVIII.



Goya, Francisco de. “Perros con trailla”
1775. Pintura. Colección Museo El Prado, Madrid
IMAGEN 14



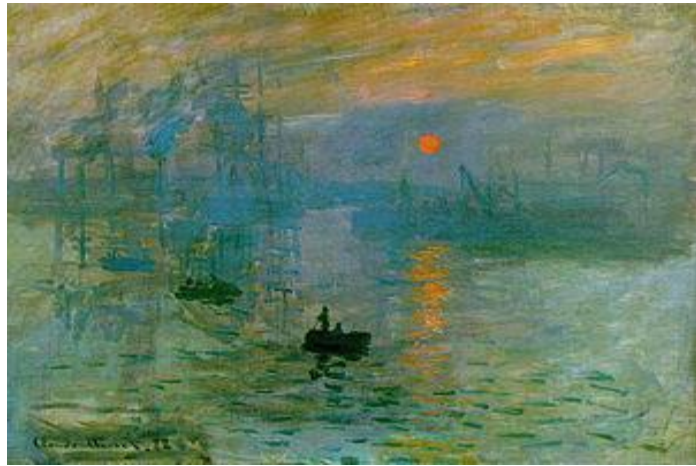
Velázquez, Diego. “Cristo Crucificado”
1639. Colección Museo El Prado, Madrid
IMAGEN 15

En la creación de valor de las obras de arte se interrelacionan variables subjetivas que, en muchos casos, ni los propios agentes del mercado se ponen de acuerdo en sus opiniones, lo que dificulta más aún su valoración. Un ejemplo fue el Impresionismo, rehusado por los críticos de arte de finales del siglo XIX. Su lenguaje plástico supuso una ruptura con el academicismo de la época al plasmar, en sus obras, la luz, el instante, más allá de las formas. Sus pinturas se inspiraron directamente de la naturaleza y quisieron plasmar el movimiento, favorecidos por los inventos del momento, el ferrocarril, la fotografía y el cine;

caracterizándose sus creaciones por tener unas pinceladas fragmentadas y más sueltas. Este grupo de artistas, destacando Edgar Degas, con pinturas como “Bailarina basculando” (imagen 16), o Claude Monet, cuya pintura “Impresión, sol naciente” daría nombre al grupo (imagen 17) que tuvieron que recurrir a canales independientes para exponer, como en el “Salón de los Rechazados³⁴”, siendo, posteriormente aceptado por los poderes artísticos establecidos (Solana, 1997).



Degas, Edgar. “Bailarina basculando”
1877. Pintura. Colección Thyssen-
Bornemisza, Madrid. IMAGEN 16



Monet, Claude. “Impresión, sol naciente”.
1872. Pintura. Colección Museo Marmottan-Monet, París
IMAGEN 17

En el marco de las investigaciones de la semiótica o semiología, la obra de arte se considera un signo entre el creador y el consumidor o coleccionista inserta en las teorías de los lenguajes. La obra se constituye como un sistema comunicativo, un símbolo, en el contexto sociocultural y un fenómeno histórico-social (Marchán Fiz, 2012).

El componente social del valor simbólico del arte hace referencia a la imagen, que proyecta el coleccionista, que es congruente con las normas sociales, y que es una respuesta a las necesidades simbólicas de comunicación social del consumidor de arte. Por otro lado, se identifican el valor de exclusividad y de

³⁴ Salon des Refusés

poder en el valor percibido de ciertos bienes. El objeto artístico puede ser considerado, socialmente, como una forma de exhibirse de cara a un grupo.

El valor psicológico de posesión está relacionado con lo social y simbólico, pues genera un estatus, al identificar al consumidor con una élite. En este sentido, el valor de posesión implica la “extensión de uno mismo” y al usar la posesión como característica personal, para comunicarse con otros y para formar parte de un grupo social (Belk, 1988; Sheth, et al., 1991; Bonus y Ronte, 1997; Holbrook y Addis, 2001; Shubik, 2003).

Por último, a los coleccionistas les gusta compartir y relacionarse con otros coleccionistas como ellos compartiendo gustos, información sobre artistas, experiencias como un símbolo de su estatus y educación, se trataría, entonces, de una dimensión simbólica-social. En palabras del coleccionista norteamericano Eli Broad “llevamos unos treinta y dos años coleccionando arte... se trata de una experiencia realmente edificante y muy educativa... además tiene sus connotaciones sociales. Nos permite conocer a gente de todo el planeta” (Lindemann, 2006: 160).

Desde el punto de vista empírico, Sweeney y Soutar (2001) desarrollaron una escala de cuatro dimensiones hedónicas y utilitarias que medía, entre otros, el valor social y emocional como componentes del valor percibido del consumidor en la venta al por menor.

En resumen, el valor simbólico del arte estará compuesto por las dimensiones sociales que hacen referencia a la imagen que proyecta y es percibida por los demás el coleccionista en términos de educación, buen gusto y estatus y, que a la vez, le sirve para diferenciarse del resto de las personas.

2.5.7. Valor de legado

Por valor de legado se entiende cuando una obra o un artista perduran en el tiempo al ser considerados fundamentales para el patrimonio universal o cultural de un país.

Por otro lado, se identifican coleccionistas que donan o ceden en préstamo a museos u organismos gubernamentales sus colecciones con intención de ser disfrutadas por generaciones futuras. En este caso, el valor de legado está ligado a la figura del mecenas, que encuentran el valor añadido de poder compartir con otras personas su pasión, esfuerzo y disfrute por el arte. Unido a esta dimensión estaría el deseo humano de trascendencia más allá de la muerte y así obtener la inmortalidad en aras de su labor filantrópica.

El fenómeno del altruismo, como el deseo de hacer sacrificios en beneficio de otros sin una ganancia aparente, es un comportamiento “desinteresado” desde un punto de vista económico pero no desde el estatus o la estima de otros, ya que podría ser una motivación de aquellos coleccionistas que tienen en cuenta el valor de legado (Holbrook, 2003; Gérard-Varet et al., 2001; Frey, 2000; Throsby, 2003). Una vez que el coleccionista posee la obra, surge el deseo de preservar, es decir, como una experiencia ligada al respeto, responsabilidad y altruismo hacia el arte al cual “cuidan” (Chen, 2008). Este concepto de preservar se podría incorporar como forma de valor de legado.

Así, cuando los coleccionistas poseen una gran colección y toman la decisión de compartirla con los demás, legando sus obras a futuras generaciones, bien en museos o bien en instituciones, pueden llegar a ser una motivación de continuar comprando arte. Esta característica está vinculada a la filantrópica, donde los coleccionistas actúan como mecenas que apoyan y promueven a los artistas convirtiéndose en valedores de su obra. Es la labor filantrópica de compartir una pasión y búsqueda de inmortalidad. En palabras del coleccionista mejicano

Eugenio López la idea de revalorización económica estará ligada al legado “el arte puede ser entendido como una inversión económica pero también es una sólida inversión en sentido humano. Por ejemplo, si empiezas una colección y dejas que la gente tenga acceso a esas obras de arte, ya sea prestándolas a museos o exponiéndolas en tu propio espacio de exposición, trascenderás de la mera inversión económica” (Lindemann, 2006:192).

Por tanto, el valor de legado, presente en algunos tipos de coleccionistas, como motivación de coleccionar, surge en aras de una labor filantrópica de compartir una pasión y búsqueda de inmortalidad. Por otro lado, hace referencia a aquellos artistas cuya obra es considerada patrimonio y perdura su valor en el tiempo.

2.5.8. Valor científico

El valor científico es entendido cuando ciertas características exclusivas, intrínsecas, tangibles y objetivas de las obras de arte necesitan ser validadas con la intervención de expertos de diferentes disciplinas. Éstas serían la autenticidad, la inclusión en la obra de la firma del artista, si está catalogada³⁵, la procedencia anterior de la pieza³⁶, el estado de conservación, los materiales empleados, la técnica de ejecución y el formato (Frey, 2000; Peñuelas I Reixach, 2005).

Desde la economía del arte se ha investigado empíricamente cómo estas variables influyen en los precios desde el punto de vista de la oferta a través del método cuantitativo de las ventas repetidas, el hedónico o métodos híbridos (Chanel et al., 1993; Czujack, 1997) si bien no se ha analizado desde el punto de vista de la demanda, objeto de esta tesis.

³⁵ Especialmente en el catálogo razonado del artista consagrados o maestros, por ejemplo en el caso de Pablo Picasso el realizado por Christian Zervos.

³⁶ Procedencia entendido como el propietario/s anterior/es de la obra siempre y cuando tenga prestigio dentro del mercado como un museo, una institución o un coleccionista.

Por valor científico se entienden las características exclusivas y tangibles de las obras de arte que han de ser validadas por expertos y especialistas.

2.5.9. Valor de marca: prescriptor y situacional

Según se ha visto anteriormente, dentro del enfoque de la psicología cognitiva, se identifica el valor de marca en función del número de asociaciones que el consumidor tiene de la marca que influye en comportamiento de compra (Aaker y Keller, 1990; Aaker, 1991; Keller, 1993). Como resultado, el valor de marca crea valor a quien ofrece el producto (Aaker, 1991). En el mercado del arte los prescriptores, por ejemplo, las galerías de arte con valor de marca que incorporen nuevos artistas a su lista de representados infieren este valor el cual generará garantía y confianza en futuras compras de coleccionistas o en el caso de coleccionistas de prestigio que compren determinados artistas e influyen en la toma de decisiones de otros coleccionistas.

Por tanto, el valor de marca viene dado por el prestigio que tiene el intermediario o experto que vende y promociona al artista, el entorno donde se exhiben las obras³⁷ y el coleccionista que posee piezas. Estos son percibidos positivamente por otros compradores y se convierten en baluartes de la obra. En definitiva, funcionan como una marca con influencia en los precios y en la valoración de las obras, en la carrera del artista y regulan el mercado (Bonus y Ronte, 1997; Frey, 2000; Mencarelli, 2008; Jacobsen, 2010; Thompson, 2010; Bown, 2010).

Los prescriptores son los especialistas en arte como los críticos, los comisarios³⁸,

³⁷ La apreciación de un objeto difiere si se encuentra en un museo o en un supermercado (Jacobsen, 2010).

³⁸ El comisario es el responsable de organizar exposiciones siguiendo un criterio que unifique el discurso del /los artista/s que exhibe y sus obras.

las galerías, los marchantes, las casas de subastas, asesores así como las instituciones y museos y prestigiosos coleccionistas, que son los que pueden tomar decisiones sobre la calidad del arte y poseen gran influencia en el mercado con sus decisiones (Frey, 2000³⁹; Bonus y Ronte, 1997). Si bien, la demanda puede juzgar el valor percibido sin ser un experto (Thorsby, 2003) y, por tanto, verse influenciado pero no determinado por los prescriptores.

Estos agentes se pueden clasificar entre los que tienen impacto directo en los precios, puesto que son los que marcan y definen los precios de venta a través de su labor comercial (galería, marchante, subasta); y los que tienen un impacto indirecto en los precios ya que no dan opiniones económicas sino fundamentalmente estéticas pero sí que pueden influir en la cotización de un artista (crítico, comisario, director de museo).

Con respecto a los coleccionistas-prescriptores como marca, son identificados por su prestigio ya que apoyan y descubren nuevos valores, llegando, en algunos casos, a ser sus mecenas. Estos coleccionistas pueden llegar a influir en la actividad de galeristas y museos y en la decisión de compra de otros coleccionistas, convirtiéndose en su modelo a seguir e influyendo en el valor de una obra o de un artista (Vettesse 2002; Frey, 2000).

A modo de resumen, el valor de marca responde al prestigio de los prescriptores y, por ende el lugar donde venden y exponen, que son percibidos por otros compradores como modelos a seguir por su prestigio y capacidad para identificar la calidad del arte y los artistas.

³⁹ Frey (1994) se pregunta si se puede dejar el arte en manos de críticos de arte, artistas, galeristas o coleccionistas ya que responden a un gran número de influencias externas y a sus propios intereses.

CAPÍTULO 3: EL VALOR DE MARCA DEL ARTISTA

En la revisión de la literatura del área de marketing y de administración de empresas se ha estudiado ampliamente el concepto de valor de marca si bien existe una cierta divergencia acerca de su definición.

Varios autores (Aaker, 1992; Keller, 1993; Hoeffler y Keller, 2002) afirman que una marca fuerte genera ventaja competitiva y que, igualmente, supone una barrera que evita que los consumidores cambien a otra. Aaker (1998) define marca como un símbolo o nombre que acentúa la diferenciación e influye en la decisión de compra. Por otro lado, la marca otorga un valor adicional al producto (Farquhar, 1998) en utilidad monetaria o simbólica (Cunha, 1997). Yoo y Donthu (2001) identifican otra perspectiva muy interesante al indicar que el valor de marca sería la diferencia en la elección de un consumidor entre dos productos completamente idénticos a excepción de la marca.

Por último, la divergencia del concepto de valor marca permite clasificarlos en dos categorías: desde la perspectiva de la empresa, basada en la perspectiva financiera y económica como un activo intangible (Aaker y Jacobson, 2001), y desde el punto de vista del consumidor (Aaker, 1996, Keller, 1993, Pappu et al. 2005; De La Martinière et al., 2008). Esta segunda perspectiva se conoce como el modelo “*customer-based brand equity*” el cual incluye en el concepto las dimensiones cognitiva y afectiva que influyen en la decisión de compra y en la lealtad del consumidor (González et al. 2011).

Por otro lado, varios autores han definido las funciones, ventajas y consecuencias del valor de marca. Kapferer (2004) identifica tres grandes grupos de funciones: el primero incluiría la de referencia y de practicidad al actuar como símbolos que facilitan la toma de decisiones; el segundo agruparía la función de garantía, optimización y personalización que reducen el riesgo percibido por el consumidor

y, por último, las tres últimas de carácter hedonista que son la permanencia, ética y hedonista.

Con respecto a las ventajas del valor de marca para una empresa, varios autores (Aaker, 1992; Keller, 1993; Hoeffler y Keller, 2002) afirman que la marca crea valor para ella al aumentar su flujo de caja (Rao et al., 2014), ya que reduce los costes de marketing, aumenta el beneficio, puede extender la marca a otras líneas de productos y evita que los consumidores se cambien de marca (Aaker, 1992). Por tanto, el valor de marca al aumentar las intenciones de compra genera la voluntad de los consumidores de pagar precios *premium* (Keller, 1993; Pappu et al. 2005) y el mayor flujo de caja genera una ventaja competitiva de la empresa en, por ejemplo, los precios de sus acciones, decisiones de fusión o en el éxito de su plan de marketing (Yoo y Donthu, 2001). Estas definiciones serán interesantes para los prescriptores que vendan arte, es decir, galerías, marchantes y casas de subastas.

El valor de marca, desde la perspectiva del consumidor en el área marketing, se ha estudiado desde dos enfoques teóricos: la psicología cognitiva y la señalización (Vega y Ramos, 2004). Autores como Erdem y Swait (1998) identifican el valor de marca como la utilidad que aporta al consumidor como señal de información y que reduce la incertidumbre a los consumidores respecto a las características del producto, ya que la información en los mercados es imperfecta y asimétrica. Esta característica del mercado está presente en el arte tanto en los mecanismos para fijar los precios de las obras de arte como los de valoración de los artistas.

Dentro de las señales de calidad de este enfoque se suelen estudiar, por ejemplo en el caso del vino, la reputación de marca (Lacoeuilhe, 2004), el precio (Horowitz y Lockshin, 2002), los premios en concursos internacionales (Orth y Krska, 2002) o la reputación del establecimiento distribuidor (Mitchel, 1998). La marca influye en la percepción de los consumidores, tanto de los atributos

tangibles como en los intangibles, haciendo que disminuya la sensibilidad del precio si la reputación es alta (Erdem, Swait, Louviere, 2002).

El segundo enfoque, la psicología cognitiva, se identifica el valor de marca en función del conocimiento que el consumidor tiene de la misma, la cual depende del número de asociaciones que el consumidor tiene de la marca, su nombre y símbolo y los efectos que tiene sobre sus percepciones, preferencias y comportamiento de compra (Aaker y Keller, 1990; Aaker, 1991; Keller, 1993). Como resultado, el valor de marca crea valor a quien ofrece el producto y al consumidor, ya que genera confianza en la decisión de compra (Aaker, 1991). En el mercado del arte los prescriptores, por ejemplo las galerías de arte, con valor de marca que incorporen nuevos artistas a su lista de representados infieren este valor el cual generará garantía y confianza en futuras compras de coleccionistas o en el caso de coleccionistas de prestigio que compran determinados artistas e influyen en la toma de decisiones de otros coleccionistas.

Diversos autores de la disciplina de la historia y filosofía del arte (Rochlitz, 1994; Gombrich, 1997; Danto, 2002, 2003) analizan teóricamente el valor del artista concluyendo que está relacionado con aspectos estéticos como son la capacidad de articular, innovar y ser creativo en su discurso artístico y lenguaje; su pertenencia a una corriente artística y su curriculum como compendio de exposiciones, premios y colecciones. Si bien no se ha realizado hasta la fecha ningún estudio empírico que demostrar estas afirmaciones.

En el área de la psicología de la estética, se han realizado algunos estudios empíricos con obras de arte, si bien las investigaciones son escasas (Berlyne y Boudewijns, 1971; Ramachandran y Hirstein, 1999; Zeki, 1999, Jacobsen, 2002). En estos casos, se experimentaba la preferencia y el juicio emitido sobre una pieza artística frente a otra al variar una dimensión (Kreitler y Kreitler, 1984; Leder et al., 2004). Destacan los estudios con el color (Zeki, 1999), formas geométricas básicas (Jacobsen, 2002), la simetría (Berlyne, 1971; Julesz, 1971;

Reber, 2002), el nivel de complejidad, la familiaridad y novedad (Berlyne, 1970, 1974), la proporción o composición (Höge, 1995; Locher, 2003) o la exposición al encuestado a un estímulo (Leder et al. 2004). Los resultados obtenidos sugieren que los participantes preferían niveles de complejidad medio (Berlyne, 1970) dependiente del nivel de adaptación de la persona (Helson, 1964); respecto al color y a las formas geométricas a partir de cuadros de Kandinsky (Leder et al., 2004); y la simetría es preferida a la no simetría (Frith y Nias, 1974).

En esta línea, la literatura del marketing arroja investigaciones realizadas sobre la percepción de los atributos tangibles del producto como son los aspectos visuales y estéticos específicos en bienes de consumo (Veryzer y Hutchinson 1998; Creusen et al., 2009). Sin embargo, no se ha estudiado empíricamente la influencia del nombre del artista como marca, en la valoración de la obra de arte existiendo, un vacío teórico y empírico en esta materia siendo, por tanto, objetivo de la presente investigación.

CAPÍTULO 4: MODELO TEÓRICO E HIPÓTESIS

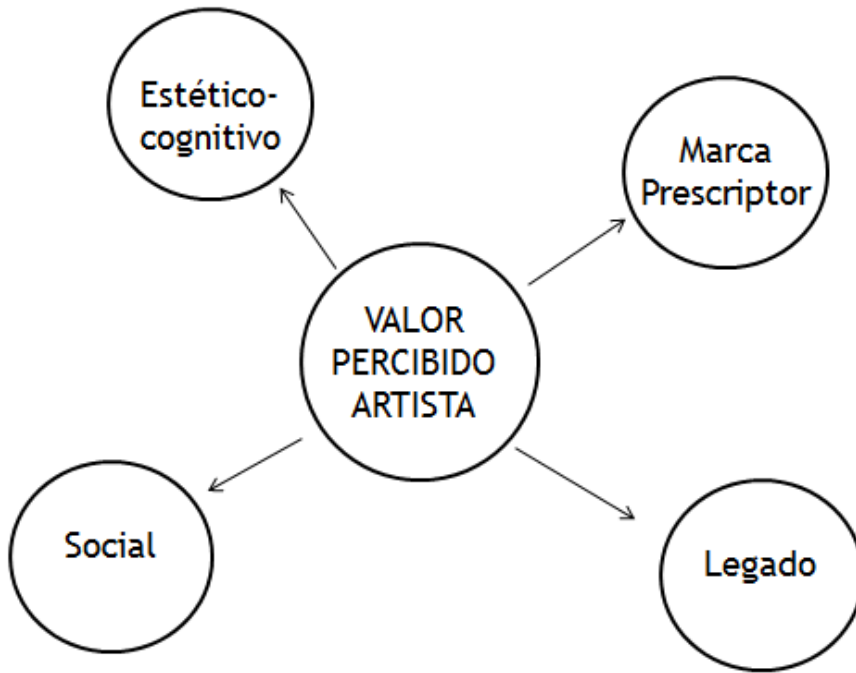
El principal objetivo de esta Tesis Doctoral es investigar el valor percibido del artista y de la obra de arte y la influencia del nombre del artista en la valoración de la obra de arte. A lo largo de la revisión de la literatura, se plantean las posibles dimensiones del valor percibido del arte. Se presenta, a continuación el marco teórico resumido en la tabla 10:

Tabla 10: Dimensiones del valor percibido del artista

VALOR	DESCRIPCIÓN
Estético-cognitivo	El artista se caracteriza por tener un lenguaje artístico propio innovador y coherente, que, como base teórica, le sirve como discurso estético e intelectual para la creación de sus obras.
Social	El artista tiene una impronta en la sociedad a través de su creación artística generando reflexión por su compromiso social.
Legado	El artista recibe un reconocimiento universal por su aportación al patrimonio de la humanidad.
Marca prescriptor	Los prescriptores con los que trabajan los artistas (galerías, comisarios, críticos, entre otros) poseen un prestigio el cual incidirá en la percepción de su valor.

En base a la revisión de la literatura realizada se propone el siguiente modelo teórico, representado en el gráfico 4 sobre las dimensiones que componen el valor percibido del artista.

Gráfico 4: Modelo teórico del valor del artista



Por tanto, se consideran las diferentes tipologías del valor percibido del arte y del artista para las que se postula la siguiente hipótesis de investigación de esta Tesis Doctoral:

H1: El valor percibido del artista está representado por cuatro dimensiones: estético-cognitivo, social, legado y marca prescriptor.

Respecto al segundo objetivo de esta Tesis Doctoral, a lo largo de la revisión de la literatura se han identificado nueve dimensiones que forman parte del concepto valor percibido de la obra de arte como son: el valor estético, cognitivo, emocional, posesión, inversión, simbólico, legado, científico y marca situacional. El marco teórico permite definir el concepto de cada una de ellas como se refleja en la tabla 11, las cuales presentan ciertas diferencias conceptuales respecto al valor percibido del artista.

Tabla 11: Dimensiones del valor percibido de la obra de arte

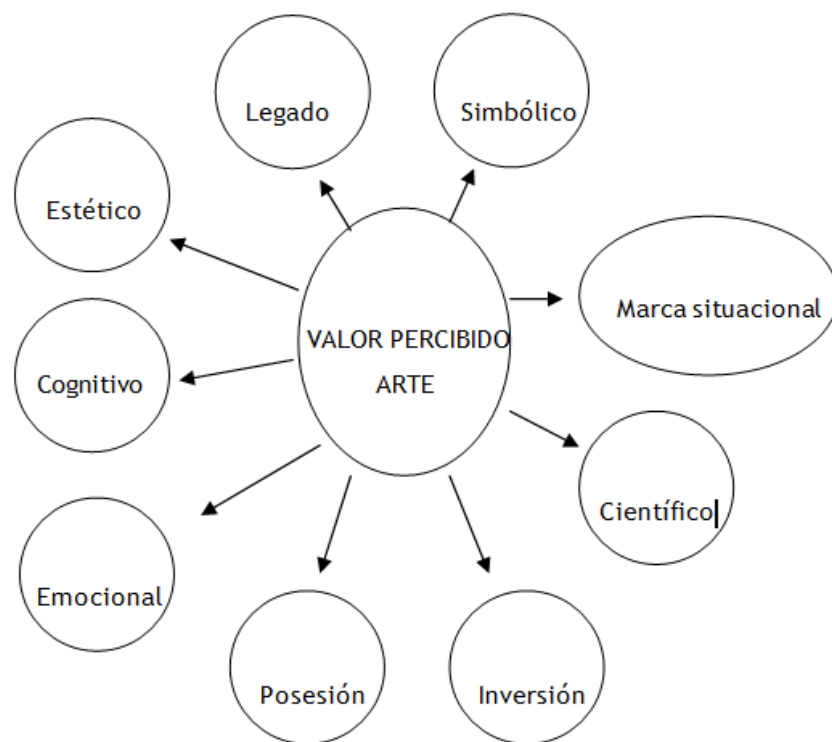
VALOR	DESCRIPCIÓN
Estético	El comprador de arte que, a través de los componentes sensoriales, emite juicios de valor sobre la creatividad, estética, originalidad, belleza, espontaneidad de la obra de arte.
Cognitivo	Proceso intelectual de comprensión y apreciación semántica y estética de las obras de arte por los compradores de arte.
Emocional	Conjunto de sentimientos, de diversa índole, que generan las obras de arte a los espectadores y coleccionistas.
Posesión	Efecto psicológico que experimenta un comprador por tener una obra de arte.
Inversión	Revalorización, en el tiempo, del precio de la obra de arte y que es apreciado por el coleccionista propietario tanto para obtener una rentabilidad económica con la venta inmediata sino también como validez y acierto de su compra.
Simbólico	Imagen que proyecta, y es percibida por los demás, del coleccionista en términos de educación, buen gusto y estatus social y, que a la vez, le sirve para diferenciarse del resto de las personas.
Legado	Representación del legado para futuras generaciones de la obra de arte, para el patrimonio de la humanidad.
Científico	Características exclusivas y tangibles de las obras de arte que han de ser validadas por expertos y especialistas.
Marca situacional	Lugar donde se venden y exponen las obras de arte, y por ende de los prescriptores, que son percibidos por los compradores por su prestigio y capacidad para identificar la calidad del arte.

Por tanto, se consideran las diferentes dimensiones del valor percibido de la obra de arte para establecer la siguiente hipótesis de trabajo:

H2: El valor percibido de la obra de arte está representado por nueve dimensiones que son: estético, cognitivo, emocional, posesión, inversión, simbólico, legado, científico y marca situacional.

En base a la revisión de la literatura realizada se propone el siguiente modelo teórico, representado en el gráfico 5 sobre las dimensiones que componen el valor percibido de las obras de arte.

Gráfico 5: Modelo teórico del valor de la obra de arte



Por otro lado, teniendo en cuenta las tipologías del valor de Hartman (1957) y del valor percibido de Holbrook (1999) y Sheth (1991) (ver página 38) y siguiendo la orientación multidisciplinar presente en esta investigación, se propone una

agrupación de las variables del modelo de la obra de arte siguiendo los pares definidos por dichos autores: orientado a sí mismo versus hacia los demás; intrínseca versus extrínseca y subjetivo versus objetivo. Esta tipología del valor percibido de la obra de arte permite agrupar teóricamente las nueve dimensiones en cuatro, en función de los pares anteriores, configurando el modelo teórico planteado en el gráfico 6.

Gráfico 6: Tipología del valor percibido de la obra de arte a partir de Hartman (1957); Holbrook (1999) y Sheth (1991). Elaboración propia.



La primera dimensión se denomina valor hedónico que agrupa el valor estético, cognitivo, emocional y posesión, relacionados por los conceptos de intrínseco, orientado hacia sí mismo (Holbrook, 2006) y subjetivo (Hartman, 1957), y se define la siguiente propuesta de estudio:

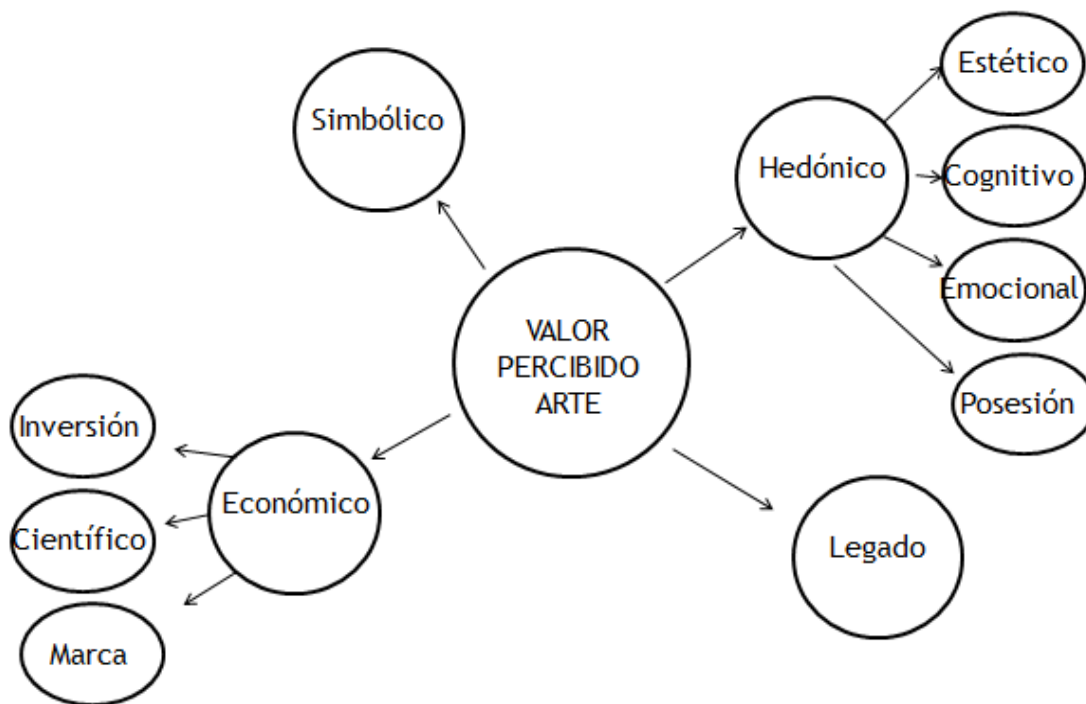
P1: La dimensión hedónica está representada por los valores estético, cognitivo, emocional y posesión del valor de la obra de arte.

Igualmente, la segunda dimensión, denominada valor económico agrupa los conceptos de inversión, científico y marca situacional, en este caso, recoge los conceptos de extrínseco, orientado hacia sí mismo y objetivo, y definiéndose la segunda propuesta de este estudio:

P2: La dimensión económica está representada por los valores inversión, científico y marca situacional del valor percibido de la obra de arte.

En resumen, el modelo agregado que se trata de contrastar en este trabajo se representa en el gráfico 7:

Gráfico 7: Modelo teórico del valor de la obra de arte



Por último, el tercer objetivo es analizar la influencia del nombre del artista sobre la evaluación de las obras de arte. En base a los trabajos que analizan la influencia del nombre de marca sobre la evaluación de los productos, se plantea la siguiente hipótesis para su investigación:

H3: El valor del artista influye en el valor percibido de la obra.

CAPÍTULO 5: METODOLOGÍA

5.1. Secuencia metodológica

A partir de la revisión de la literatura publicada se identifica una escasa publicación de trabajos que miden el valor percibido del arte y del artista. Esta situación lleva a desarrollar un análisis en profundidad aplicando técnicas complementarias del marketing basadas en el método científico de la Teoría Fundamentada (Glaser y Strauss, 1967; Charmaz, 2006). Según este método existen dos formas de investigación, el inductivo y el deductivo. El primero parte de un análisis de la realidad (inductivo) donde se contrastan las conclusiones obtenidas a partir de la literatura publicada (deductivos). En el caso de este objeto de estudio, se han aplicado ambas.

Por tanto, los objetivos de esta tesis son, en primer lugar, analizar las diferentes dimensiones del valor percibido del arte y del artista obtenidas a partir de la revisión de la literatura e identificar las variables o ítems necesarios a la hora de desarrollar la escala de valor, así como detectar posibles nuevas dimensiones que amplíen el objeto de estudio. En segundo lugar, analizar la influencia del nombre del artista en la evaluación de la obra. Para este fin, se realizan las siguientes técnicas exploratorias cualitativas y cuantitativas: entrevistas en profundidad, reuniones en grupo y encuesta.

Durante la investigación cualitativa se llevarán a cabo las siguientes técnicas exploratorias: entrevistas y reuniones en grupo. Para este fin, se entrevistará en profundidad a expertos del mercado del arte para evaluar las dimensiones propuestas a partir de la revisión de la literatura, según se propone por Zaichowsky (1985), Sheth et al. (1991a); Babin y Burns (1998), Sweeny y Soutar (2001) Hume y Mort (2008) y/o descubrir la existencia de dimensiones subyacentes al concepto de valor percibido del arte no recogidas en la literatura.

El objetivo de las entrevistas en profundidad será, según la Teoría Fundamentada, identificar y corroborar las dimensiones para desarrollar los ítems de la escala de valoración y, posteriormente, contrastarlas mediante un estudio cuantitativo, en concreto a través de un cuestionario estructurado.

Una vez finalizada la investigación generada por las entrevistas, se realizan grupos de discusión con expertos (Anderson y Narus, 1998:54; Sweeney y Soutar, 2001) donde se trata de, por un lado contrastar las dimensiones obtenidas en las etapas anteriores y si la escala obtenida ha de ser o no ampliada con ítems adicionales y, por otro, se plantea un experimento que analiza el efecto de la presencia/ausencia del nombre del artista sobre la evaluación de la obra. Los resultados de las entrevistas y las reuniones de grupo permiten identificar los ítems que componen la escala de valor percibido, que será contrastada mediante un pre-test.

Con posterioridad, se desarrollará una investigación cuantitativa a través de una encuesta on-line diseñada utilizando el software Qualtrics. La encuesta va dirigida a una base de datos de unos 3.100 contactos formada por coleccionistas de arte y profesionales del sector artístico que compren arte y se contó con el apoyo en la difusión de los socios del Instituto de Arte Contemporáneo y la Asociación de Coleccionistas 9915. Un segundo objetivo es analizar la influencia del nombre de marca en la evaluación de la obra de arte. Yoo y Donthu (2001) identifican otra perspectiva muy interesante al indicar que el valor de marca sería la diferencia en la elección de un consumidor entre dos productos completamente idénticos a excepción de la marca. Esta definición será la base del experimento para investigar el valor del nombre del artista en la evaluación de la obra de arte al presentar unas pinturas de diversos artistas, semejantes (hay que tener en cuenta que son productos únicos), a coleccionistas siendo la diferencia la presencia o ausencia del nombre del artista. Para ello, esta investigación plantea un experimento que analiza el efecto de la presencia/ausencia del nombre del artista sobre la apreciación de la obra .

CAPÍTULO 6: ANÁLISIS CUALITATIVO

6.1. Entrevistas en profundidad

Para la realización de las entrevistas en profundidad, se selecciona por conveniencia un grupo heterogéneo de entrevistados representado por coleccionistas, prescriptores con un impacto directo en precios (galeristas, marchantes, asesores) y prescriptores con un impacto indirecto en los precios (críticos, comisarios de exposiciones, directores de instituciones) cuyo resumen se adjunta en la tabla 12. Las citas se solicitaron por emails y llamadas telefónicas, realizándose bien en los domicilios, lugares de trabajo de los participantes o en la oficina de la empresa de asesoría de arte, Arte Global, situada en Madrid.

Durante el plazo de dos meses, se llevaron a cabo veinte entrevistas en profundidad que incluyen diez coleccionistas y diez profesionales del sector compradores de arte (una dueña y directora de galería de arte, una directora de casa de subastas, un director de feria de arte, una asesora de arte, tres directores de museo, un director de una fundación cultural, un director artístico de museo y crítico y un comisario-asesor). El origen geográfico es español y norteamericano.

Tabla 12: Ficha técnica de la investigación

Universo	Profesionales del mercado del arte y coleccionistas
Ámbito geográfico	Nacional e Internacional (España y EE.UU.)
Tamaño de la muestra	20 personas

Total coleccionistas	9
- Más de 500 obras	6
- Entre 100 y 499 obras	2
- Menos de 99 obras	1
- Más de 30 años coleccionando	6
- Entre 20 y 30 años coleccionando	2
- Menos de 20 años coleccionando	1
Total profesionales	11
- galeristas	2
- subastas	1
- feria	1
- asesora	1
- museo	5
- comisario /crítico	1
Total hombres	14
Total mujeres	6
Duración	30-90 minutos
Diseño muestral	Entrevista en profundidad
Periodo de recogida de la información	Febrero - Septiembre 2012

La entrevista se realiza de forma no estructurada, al no existir un guion con cuestiones fijas, sino que se les pregunta qué valoran de los artistas y de una obra de arte para que puedan hablar abiertamente. La duración de las entrevistas era aproximadamente de una hora y éstas fueron grabadas y transcritas posteriormente para ser analizadas en profundidad.

El análisis de las entrevistas en profundidad permite detectar distintas

dimensiones del valor del arte que a continuación de describen.

Valor Estético

La dimensión estética, como constructo complejo, está relacionado con la percepción que tiene cada coleccionista en conceptos de belleza, estética, creatividad de la obra de arte. Se encuentra vinculado al gusto único y personal de cada consumidor y, por tanto, tiene un carácter subjetivo (Grampp, 1991; Eco, 2005; Holbrook, 2006). Es un concepto, que como se ha visto en la Historia del Arte, evoluciona continuamente y supone un reflejo de la realidad social del momento. Los entrevistados identifican en esta dimensión la importancia de la estética en la evaluación del arte es, para todos ellos, el principal y primer motivo de valoración. En definitiva, se busca un placer, un disfrute estético a través de la belleza (Eco, 2005).

“Los coleccionista compran arte porque se sienten atraídos estéticamente por una pieza” (asesora 1).

“Da un placer estético increíble” (comisario 1).

“Valora del arte que guste estéticamente” (coleccionista 3 y director de feria 1).

“Compramos sólo lo que nos apetecía y lo que nos gustaba... pues vamos a convivir con ella” (coleccionista 2).

Sin embargo, cuando se habla de estética, los expertos señalan ciertos problemas asociados al concepto de la misma, como su cuantificación o la dificultad a la hora de definir qué es estético o qué no lo es. Como se vio en la revisión de la literatura, el cambio de paradigma que supuso el siglo XX en el concepto de arte, resulta más complejo al coleccionista evaluar su valor. Sin embargo, los artistas crean obra que reflejan el contexto social e histórico del momento.

“(El arte) es tan poco medible” (director museo 3).

“Antes se decía que una obra es bella hoy no puedes decir una instalación es bonita porque los ideales estéticos han cambiado, ahora predomina la libertad para expresar el compromiso social, hay un valor de libertad como referencia” (director fundación 5).

“Las pinturas ejercen un poder de atracción que nos dicen algo sobre la época que fueron creadas y también están diciendo algo sobre nuestro ser contemporáneo” (director museo 1).

En la Historia del Arte el surgimiento de nuevas corrientes artísticas está relacionado con investigaciones intelectuales a partir de necesidades de ruptura, innovación, excelencia de los artistas respecto a lo ya establecido y universalmente aceptado en el momento. La belleza y el lenguaje artístico, como el proceso intelectual que el artista desarrolla como base de su creación, es por el cual busca transmitir unos conceptos al espectador. Esta afirmación queda reflejada en los siguientes comentarios de los entrevistados:

“Valoro del artista la ruptura con el valor estético y cultural, la capacidad de articulación cultural en relación de la obra con un conjunto más amplio de su producción y la excelencia, que es difícil de definir y objetivar. Pienso que uno de los valores es la innovación, ruptura, invención” (director museo 4).

“(El artista) se había vulgarizado, se había convertido en rutina, su capacidad de sorprender, de innovar, se había agotado” (director museo 2).

Los órganos sensitivos son la base de la experiencia del consumo del arte por parte de un coleccionista, como se vio en la revisión de la literatura de la Psicología del Arte. A través de los sentidos, fundamentalmente la vista, se genera la creación de juicios de valor subjetivos sobre la apreciación estética. El coleccionista busca que al mirar la obra le guste, le impresione y le genere placer. Los entrevistados coinciden en otorgar, a esta dimensión del arte, la

importancia de desarrollar un criterio personal para evaluar su belleza, lo que queda reflejado en las siguientes afirmaciones:

“Valoro de una obra que me entre por los ojos” (coleccionista 3).

“El arte tiene un impacto visual muy poderoso” (coleccionista 4).

“Disfruto viéndolo, no es que lo compras y lo colocas en una caja fuerte, vas a disfrutar y eso tiene un valor... no voy a comprar algo que no quiera ver y colocarlo en un sitio que lo vaya a disfrutar” (coleccionista 1).

Por otro lado, el gusto por el arte se educa y es un proceso en el que se aprende a ver y mirar el arte. El aprendizaje es continuo pues, como se ha visto, el arte evoluciona continuamente. Los coleccionistas, para ello, dedican tiempo y recursos a “aprender a ver” visitando exposiciones, galerías, ferias, en definitiva, familiarizándose con los diferentes lenguajes y corrientes artísticas. Este aprendizaje de los órganos sensitivos hacia el arte se convierte en un disfrute y un placer al cual acceden voluntariamente y a través del cual buscan obtener sensaciones, emociones, referencias a sus experiencias personales, vivencias.

“Me dicen mira no sé nada, no entiendo lo que es bueno y malo, yo siempre les digo, si quieres meterte (a comprar arte) tienes que aprender a ver” (galerista 1).

Finalmente, la percepción sensorial otorga una experiencia personal plagada de referencias, sensaciones y sentimientos a cada coleccionista que, en muchos casos, no son capaces de expresar con palabras.

“Nosotros miramos y sabemos exactamente sobre qué es, entendemos la historia que hay detrás, tiene un impacto visual muy poderoso, hay una actividad, por supuesto, que atrae toda la información sobre el millón de cosas que has estado mirando en tu vida, pero te impacta visualmente y te impacta a ti y no significa que puedas tener palabras, incluso, para

entender lo que estás mirando o por qué tiene ese impacto en ti” (coleccionista 4).

Por tanto, en base a los resultados de las entrevistas, se propone que los ítems para medir el valor estético estén compuestos por diversas dimensiones que hablan de belleza, creatividad, lenguaje coherente e innovador, ruptura estética, excelencia, compromiso social, referencia socio-histórico y su vinculación a la percepción de los sentidos.

Valor de conocimiento (cognitivo)

El arte tiene un impacto cognitivo en los coleccionistas puesto que genera una necesidad de aprendizaje, de satisfacer una curiosidad intelectual. Este proceso de análisis de la información, recibida a partir de la percepción subjetiva y la experiencia, despierta en los coleccionistas un interés continuo en saber sobre arte. Durante las entrevistas se ha podido contrastar esta necesidad de aprender. Algunas investigaciones han mostrado como el conocimiento es una de las razones por las que se visitan galerías y museos (d’Harnoncourt et al., 1991; McLean, 1995).

“(El arte) asombra, está ligado a la curiosidad intelectual, a lo nuevo” (director de museo 2).

“Lo que valoro de una obra es que... me diga algo” (coleccionista 3).

“Me choca intelectualmente, me interesa el proceso intelectual... hay obras que no dicen nada y otras sí” (coleccionista 2).

“Es una necesidad intelectual o mental” (galerista 1).

“Hay un interés cultural, conocer el entorno y un grado más de educación, al final todos estamos aprendiendo toda nuestra vida, más al principio o en la universidad, luego más, después puedes aprender otras cosas, como conocer el arte, hay una búsqueda, una mejora intelectual” (coleccionista 1).

El proceso cognitivo del arte produce experiencias positivas y de autocomplacencia iniciada por la percepción de estímulos estéticos. Según se ha analizado en las entrevistas en profundidad, el comprador de arte valora el conocimiento en la experiencia del consumo. Se identifica como la capacidad que tienen las obras de arte y el artista de sorprenderle, de generar en ellos una mejora intelectual por el aprendizaje y por descubrir nuevos aspectos cognitivos con efectos positivos en ellos. Este estadio se llega a través de un proceso continuo de formación y dedicación en tiempo como es leer, visitar exposiciones, ferias, viajar.

“Hay un proceso intelectual, es raro que vea una obra y la compremos, requiere un proceso... me informo, me asesoro, los sigo, verlo en ferias, leer revistas, cuanto ya te has construido el trabajo del artista, lo compras” (coleccionista 2).

“Nosotros absorbemos información, tratamos de entender,... la información es sustancial antes de ver una pieza, nosotros leemos diez revistas (de arte) al mes, vamos a ferias... y nunca sabes de dónde viene la influencia” (coleccionista 4).

Por último, se identifica que el valor conocimiento y el proceso de formación a través del arte genera en los coleccionistas cambios, los cuales son valorados positivamente, como una forma de crecimiento y evolución personal. Poco a poco cada coleccionista va creando su gusto, su criterio de interés, el cual va evolucionando y cambiado.

“El mundo del arte ha cambiado el concepto de la vida, no sería igual si no hubiese entrado en el mundo del arte, te hace ser más abierto,... dan visiones distintas, aprendes del mundo, tiene un efecto en mí” (coleccionista 2).

“Entender lo que no sabes, para mí es la esencia de otra forma se convertiría en decoración para la mente, el arte te altera, te agita tu

interés... me enseña sobre el mundo, sobre mí mismo, sobre cómo ha cambiado mi vida, cómo afecta a mis hijos, tiene un efecto no una causa en ti” (coleccionista 4).

“La creación del gusto, si cuando se enfrenta a las obras, interrogan a las obras y a través de esa experiencia en el museo cada individuo va formando su opinión su criterio y nosotros servimos la mesa pero cada uno tiene que desarrollar sus sentidos y su gusto” (director museo 3).

“Es una formación, es una educación, a medida que vas aprendiendo educando tu ojo, a lo que te gusta, y eso va haciendo que vaya cambiando tus gustos, tus criterios” (subastas).

“Te vas educando a través de los cinco sentidos, a fuerza de ver y al principio no te gusta, pero como es bello el arte, tus telarañas se caen y la ves de otra manera. El arte es educar los sentidos, te ofrece incógnitas insospechadas, es una búsqueda y respuesta insospechada” (coleccionista 8).

Por tanto, en base a los resultados de las entrevistas, el valor cognitivo responde a la curiosidad intelectual, la capacidad de generar reflexión, apertura de mente.

Valor emocional

El objeto artístico puede generar reacciones emotivas al potencial comprador de la pieza. El coleccionista experimenta un abanico de sentimientos con el arte que van desde las memorias, las fantasías, la imaginación hasta motivaciones más fuertes como el placer, lo espiritual y el enamoramiento. El componente hedónico del arte le asemeja al valor experimentado por otros objetos de consumo ya investigados (Holbrook y Hirschman, 1982; Batra y Ahtola, 1990; Sheth, Newman y Gross, 1991; Richins, 1994; Sweeny y Soutar, 2001; Santoro y Troilo, 2007).

“(El coleccionista) lo siente, le hace vibrar (el arte)” (asesora).

“El coleccionista tiene que emocionarse ante el arte” (galerista 1).

“El arte despierta una serie de sentimientos que no se encuentra en otra cosa” (director museo 5).

“Es un amor en diferentes niveles, nosotros nos enamoramos de obras de arte todo el tiempo, no podríamos hacer lo que hacemos si no fuese así, dedicamos mucho de nuestras finanzas, es una misión de la vida, no lo haríamos si no nos enamorásemos” (coleccionista 4).

“La mayoría de los coleccionistas compran por pasión, es un elemento que no pueden vivir sin él” (director museo 4).

El valor estético, su impacto en los órganos sensitivos, la dimensión conocimiento y los sentimientos que genera una obra en un coleccionista están interrelacionados. Esta experiencia artística seguirá por la necesidad de poseerla, como valor psicológico que, a continuación, se desarrollará siendo, en el caso de una colección con cierto tamaño y enjundia, coherente con la línea o líneas artísticas que haya definido el coleccionista.

“En una obra busco que me guste, me impacte subjetivamente, que me llegue al alma, que sea con color o blanco y negro. Que esté bien compuesto, se mantiene por sí mismo el cuadro, cuando lo vea a diario y conviva con él cada vez me gusta más y le voy a encontrar cada día algo nuevo y en función del estado de ánimo le voy viendo cosas distintas. Eso es lo primero. Además buscaré que sea homogénea con la colección” (coleccionista 7).

Cuando el coleccionista tiene ya un cierto conocimiento, lleva un determinado de tiempo comprando y va acumulando más obras de arte hasta llegar a constituir una colección de arte que buscará ampliar y perfeccionar continuamente a partir de sus propios intereses, será un reflejo de su identidad, una extensión de su yo. La pasión del coleccionista se convierte en una

dedicación, su entretenimiento al que dedican tiempo y dinero. Nunca estará del todo satisfecho con lo que tiene por lo que, buscará mejorar su colección con nuevas adquisiciones. Chen (2008) se refiere al coleccionista como el comprador que quiere acumular obras de arte por gratificación personal y no tanto por especulación. De la concepción de coleccionismo amateur no solo se presupone la riqueza material del coleccionista, sino también su formación intelectual (Ugalde, 1997).

“Cuando tienes una colección ya no solo compras porque te atrae de repente, porque piensas más allá que es comprar para colgar en casa, entonces tienes una visión más panorámica de la colección que puede estar enfocada en papel, al arte conceptual... La colección van un paso más, son consciente de que tienen una colección que tiene envidia y se vuelcan más. No se trata de tener 4 obras colgadas sino tener una colección potente o que puede representar un periodo, un estilo, son conscientes y ven que no se puede quedar ahí entonces meten más dinero, más trabajo, más esfuerzo, más espacio, la dan a conocer de alguna manera, prestan obras” (asesora).

“Hay colecciones hechas con el sosiego, amor, dedicación, tiempo, esfuerzo y eso se nota... era pasión no tanto el dinero,... era algo muy personal... El buen coleccionista cuando le ofrecen algo que le gusta, le encaja, el precio es correcto, lo compra... Un coleccionista a parte de la pasión, una coherencia, está en su cabeza constantemente como seguir construyendo algo” (subastas).

“El coleccionista tiene un periodo de amor profundo a lo que está comprando porque es el momento donde él se ha entregado al arte, el flechazo y luego afortunadamente quiere seguir” (galerista 1).

Finalmente se identifica un componente espiritual del arte, como elemento de sanación y mágico y la función que tiene de cambiar el mundo (ver ejemplo de la performance de Josep Beuys de 1974) en algunas ocasiones, se consolida en forma de regalo, genera en el coleccionista sentimiento de amor con la

diferencia que se puede poseer al poder ser comprado (Fischer, 1967).

“Como un ritual del regalo, que te da, te cura y eso no se puede cobrar ya que te cura porque tiene un don, tu puedes dar las gracias... El arte, en este caso, forma parte de la sanación, hago más mágico al mundo... el arte y la medicina parten del mismo origen, el sentido mágico de la existencia.... no hay una intención de una obra que se regala” (comisario 1).

Por tanto, en base a los resultados de las entrevistas, el valor emocional responde a aspectos hedónicos de la experiencia del consumo de arte vinculado a sentimientos, enamoramiento, placer, fantasías, espiritualidad.

Valor de posesión (psicológico)

Como se ha visto, el proceso de apreciación del arte surge por las experiencias estéticas, sensoriales, cognitivas y emocionales para finalizar en la adquisición de la obra de arte. Este estadio es el que diferencia al coleccionista del mero espectador, su necesidad de poseer, tener la pieza. Este impulso de consumo responde a aspectos subjetivos e intrínsecos de cada comprador. El arte se convierte en un objeto de deseo exclusivo.

“La posesión es fantástica, sino irías a los museos y si puedes comprarlas mejor, viendo que puedes tenerlo en tu salón y observarlo cuando tú quieras es fantástico” (coleccionista 3).

“Los coleccionistas que compran arte es porque necesitan imperiosamente tener esa obra de arte... la pieza, la quieren comprar sí o sí” (asesora).

Las razones de esa necesidad de posesión hay que buscarlas en aspectos psicológicos del personaje. El coleccionismo del arte, puede llegar a ser tratado como un anomalía del carácter o como un comportamiento neurótico “fenómeno

a la manifestación de una personalidad obsesiva, insegura y ansiosa de continuas confirmaciones del propio valor” (Vettese, 2002:21).

“Coleccionar es una avidez, necesitan poseer algo... porque piensan que sin eso no pueden vivir, incluso pueden no dormir por la noche, hay coleccionistas que les da nervio pensar que les pueden quitar la obra” (director de feria).

“Los coleccionistas siempre estamos obsesionados con qué pieza me voy a comprar en la feria y si me van a quitar la pieza y tienes alguna duda, te tomas 24 horas y ves el punto rojo, es la maldición del punto rojo, es la pieza que tenías que haber comprado” (coleccionista 3).

“Coleccionar es un gen, me compré algunos libros desde el punto de vista de la psicología, hay varios tipos, el compulsivo, el obsesivo; es una apatía, una enfermedad que puede llegar a grado sumo... los coleccionistas nacemos” (coleccionista 3).

“Coleccionar es una enfermedad y una pasión” (coleccionista 9).

Las personas que comienzan comprando arte suelen tener una cierta curiosidad y sensibilidad hacia el arte, bien innata, bien por la educación recibida y manifiesta en su interés por visitar exposiciones o leer sobre temas de arte. Para que el espectador se convierta en comprador y tenga la necesidad de posesión, ha de darse ciertas circunstancias como, por ejemplo, decorar una casa o visitar una feria⁴⁰, que en algunos casos finalizará su motivación con la misma⁴¹ y se volverán a convertir en espectadores o bien, sembrará la semilla de la experiencia del coleccionismo. De esta manera comienzan a comprar sin ninguna regla fija ni orden, es una necesidad que han de satisfacer pero están aprendiendo. En esta fase se suelen dejar influir mucho por las modas y por los nombres conocidos y la principal motivación de compra será la posesión.

⁴⁰ Por ejemplo ARCO

⁴¹ Y se convertirán en los desertores de Parasuraman (1997)

“Hay una primera fase donde compras, compras y compras” (coleccionista 6).

“Un coleccionista a parte de la pasión; un comprador también pero acumula” (subasta).

“No puede ser que con la crisis se deje de comprar del todo arte, eso demuestra una falta. El rico inmobiliario ahora que deja de comprar a lo mejor es que es más un comprador que un coleccionista” (asesora).

“Si se quieren meter en el arte, les recomiendo nunca empezar por jóvenes, porque amigos suyos les dirán, ¡uy! te han timado, lo hace mi hijo. Entonces no están lo suficientemente preparado para recibir un insulto, es mejor que empiecen comprando nombres estupendos que tienen un nombre y que no estén súper caros, o un súper caros pero con garantía. (galerista 1).

Por tanto, en base a los resultados de las entrevistas el valor de posesión es un aspecto psicológico del coleccionista el cual, tras un proceso hedónico de sentimientos, belleza y sentidos, necesita comprar la obra de arte y tenerla.

Valor económico (inversión)

Los coleccionistas se caracterizan porque cuando compran arte, valoran más su tenencia que la opción de la venta. Por tanto, el valor económico de las obras se percibe como símbolo del reconocimiento del artista por parte del mercado. El coleccionista identifica en la revalorización económica su acierto al apostar por el artista y percibe cómo su dinero se ha dirigido de manera correcta. La dimensión de inversión del arte es valorada por los coleccionistas, no necesariamente, por la intención de una potencial venta, sino como reafirmación por su buena elección al poder ir observando cómo la cotización del artista sube en el tiempo y al haber comprado justo antes de que los precios del artista hayan aumentado y se hayan hecho inaccesibles para él.

“Un buen coleccionista no compra pensando en vender” (coleccionista 2).

“(Los coleccionistas) compran pero no con intención de vender, quieren algo que el valor (económico) no vaya a bajar y esperan que suba” (subasta 1).

“Lo que se revaloriza más es lo bueno, bueno” (asesora).

“Yo no compro por inversión, sino porque me gusta el arte, pero tampoco me gusta tirar el dinero” (coleccionista 5).

“Valoro el arte como inversión, es parte de la pasión que tienes, no sólo es algo decorativo, estás poniendo tu dinero, cantidades significativas y vas a ponerlo ahí y no en otro sitios (coleccionista 1).

“Yo no compro por inversión sino porque me gusta el arte, disfruto viéndolo, pero tampoco me gusta tirar el dinero, creo que ahora con el mercado tan internacional y con tanta competencia de artistas es muy difícil que todos triunfen, pero si al menos uno de los que he comprado destaca estaré satisfecho” (coleccionista 5).

Como se ha visto, los coleccionistas se “enamoran” de las obras de arte y tienen que comprarlas, esos sentimientos serían contradictorias con una venta ya que desprenderse de la pieza se identificaría como una pérdida emocional.

“No piensas voy a ganarle un 20% pues lo peor sería vender una obra porque necesito dinero” (coleccionista 2).

Cuando un comprador analiza una potencial obra para su colección busca contrastar y reafirmar su opción informándose, analizando su curriculum, consultando expertos; quiere estar seguros que su compra es la correcta y que se podrá revalorizar en el tiempo. El valor cognitivo, el aprendizaje adquirido, está presente a la hora de tomar su decisión de compra.

“Internet hace la relación entre lo que me gusta y lo que vale dentro del mercado, porque si hay mercado no es algo efímero ni decorativo”

(coleccionista 1).

“Cuando haces una compra y te gastas un dinero piensas en que te los estás gastando porque cuesta ganar el dinero, estudias qué sitios ha expuesto, con qué galerías trabaja” (coleccionista 2).

“Apostar por varios artistas con el conocimiento y el asesoramiento... puede ser un valor refugio contra la crisis pero exclusivamente artistas reconocidos” (coleccionista 1).

En definitiva, el coleccionista percibe al arte desde la emoción y los sentimientos siendo el valor económico secundario a la hora de tomar sus decisiones de compra siempre y cuando esté dentro de su capacidad adquisitiva.

“Cuando compras obras de arte son seres vivos hay algunos que crecen indefinidamente y otros que menguan es un sentimiento más que un patrón aritmético, no se puede valorar el arte con un precio, es la parte fea, la vulnerable, algo tan espiritual como el arte, para acabar diciendo vale tanto” (coleccionista 8).

Sin embargo, no todos los compradores de arte se mueven por sentimientos, existe la figura de comprador inversor que, más allá de la mera posesión de la obra, busca un fin lucrativo.

“También hay un coleccionista inversor... compran algo que piensan que se va a poder vender en cuatro años y ganar un dinero... incluso los hay que las cuelgan en su casa, hacen cenas y dicen, ¡ay!, ¿este cuadro, te gusta?. ¡Ah!, sí, qué bonito, pues te lo vendo. No se dedican solamente a esto... utilizan el coleccionismo para hacer dinero” (asesora).

El coleccionista cuya motivación de compra de arte es la rentabilidad económica que obtendrá con su venta se verán afectados cuando el riesgo en la inversión incrementa, en este caso abandonarían el mercado como ocurrió en el 2008

durante la recesión económica mundial (fuente: artprice.com). Este coleccionista evalúa una obra principalmente como inversión, y tiene menos importancia otro tipo de decisiones que influyen en su decisión de compra. Los cambios en los costes de transacción, de impuestos y en la reglamentación producen un efecto a los especuladores o coleccionistas inversores dada su aversión al riesgo (Frey, 2000).

“Y están los especuladores.... vendiendo, comprando entre multimillonarios, jugando a la especulación. Venden porque esperan que el precio iba a ser más alto de lo que fue o porque apostó por algo que pensaba que se iba a multiplicar por cuatro” (comisario).

“También hay un coleccionista inversor. Se llaman coleccionistas pero en el fondo son un poco dealer que compran algo que piensan se va a poder vender en 4 años y ganar un dinero... utilizan el coleccionismo para hacer dinero. ¿este tipo de coleccionismo qué es, dealer o coleccionista?, es un poco de los dos porque en el fondo, si está comprando teóricamente para él, porque teóricamente es privado, no tiene una galería ni funciona como dealer ni en el mundo del arte está considerado como dealer como tal pero va a todas las ferias, puebla por aquí y por allá, compra y luego pues vende” (asesora).

Por último, los coleccionistas al comprar arte van adquiriendo obras según unos parámetros de gusto que son afines a su personalidad e intereses. La creación de la colección va definiendo sus líneas artísticas, su discurso, el coleccionista se siente identificado con el arte que compra.

“Cuando tienes una colección ya no solo compras porque te atrae de repente porque piensas más allá que es comprar para colgar en casa, entonces tienes una visión más panorámica de la colección que puede estar enfocada en papel, en el arte conceptual... la colección van un paso más, son consciente de que tienen una colección que tiene enjundia y se

vuelcan más. No se trata de tener 4 obras colgadas sino tener una colección potente o que puede representar un periodo, un estilo, son conscientes y ven que no se puede quedar ahí entonces meten más dinero, más trabajo, más esfuerzo, más espacio, la dan a conocer de alguna manera, prestan obras” (asesora).

Por tanto, en base a los resultados de las entrevistas el valor de inversión se reconoce la revalorización del artista y su obra como una forma de acertar en la compra sin intencionalidad inmediata de venta.

Valor simbólico

El consumo del arte puede otorgar al coleccionista una imagen e identidad social al expresar su personalidad y la pertenencia a una cultura o subcultura particular (Lury, 1996). Por otro lado los compradores de arte pueden ser identificados en un determinado estatus social y poseedores de un gusto determinado, en línea con el consumo de otros bienes tal y como identificó Bourdieu en 1983.

“(El arte) valor simbólico, de poder, en sociología clásica se llama *conscious consumption*, el consumo simbólico, ostentoso, tiene mucha importancia no sólo la cantidad que compras y el dinero que inviertes, sino también qué compras en un momento, te distingue de una masa de compradores retardatarios que están todavía comprando lo que está pasado de moda, en la dinámica de la moda, los agentes de vanguardia, ya sean diseñadores, críticos, productores, sea cual sea sus papel, tratan siempre de separarse del pelotón y en el arte es igual” (director museo 2).

“El arte funciona como un código... está en medio de la identidad, el estatus, de la cultura, es todo en uno, un código de todo” (director museo 5).

“El arte... son señas de identidad propia, símbolos que le identifiquen... es

un estatus, una forma de diferenciarse de los demás a través del arte, que es lo que siempre ha hecho el arte, no sólo por el placer, sino diferenciándose de los demás” (comisario).

El coleccionista al comprar arte le gusta que le reconozcan como tal, que sus obras puedan ser identificadas de ciertos artistas y, por tanto recibir todos los privilegios que llevan consigo tener una colección. Con ello se le otorga un estatus al diferenciarle de los demás y entrar en un círculo social reducido y exclusivo donde se comparte una pasión, el arte. No solamente es formar parte de un grupo selecto donde demostrar unos valores al poseer una colección, además es tener “puntos de conversación” comunes (Botti, 2000) cumpliendo una función social.

“Van a una cena y les gusta decir que han comprado arte en tal feria... el coleccionista que se identifica quiere que le traten como tal, le hagan la pelota las galerías, estar en un jurado y relacionarse con otros coleccionistas. Les encanta recibir la tarjeta VIP, estar en ese círculo, entre los elegidos, están muy bien y las galerías hacen inauguraciones antes de que se muestre al público, hacen comidas y les pueden invitar” (director de feria).

“Compro para tener un lugar en el mundo, cuando alguien quiere hacer una exposición de Picasso, coge el catálogo y ve que lo tengo yo, me da un lugar en el mundo como institución... Tener una colección es decir cómo es uno dentro de un sistema de códigos... da una imagen... he comprado 150 fotografías de tal artista americano y me da un lugar en los museos de su país” (director de museo 5).

“Quien le atrae Juan José Aquerreta no busca demostrar nada, que es coleccionista, mientras que alguien que quiere un Botero puede llegar a ser alguien que quiere la etiqueta en su casa” (subastas 1).

“Está bien visto ser coleccionista, cuando llegas a tener todas tus necesidades cubiertas... es mucho show off... quieres demostrar *tengo*

un...” (asesora).

“Lo que más le gusta a un coleccionista es enseñarla (obra), le ha costado mucho tiempo y dinero... alguien llega a la casa del coleccionista y tiene que reconocer lo que tienen” (director museo 5).

Al coleccionar la persona se muestra hacia los demás con una educación, una cultura, un gusto y por tanto, el valor simbólico estaría relacionado con el valor de conocimiento, pues se presupone que ha sido un antecedente antes de llegar a él. Si bien muchos coleccionistas no llegan a cultivar el valor intelectual pero lo asumen como propio por el simple hecho de ser coleccionistas. Este gusto va evolucionando a lo largo del tiempo, a veces relacionado con la moda y otras veces siendo unos visionarios y adelantándose a la misma.

“Quieres demostrar que tienes cierta educación, estás cultivado, esa gente además de tener una gran casa tiene que tener piezas de diseño y arte contemporáneo, entonces yo he llegado hasta aquí porque, además de haber trabajado mucho, además tengo una casa con gusto” (asesora).

“Vas haciendo tu gusto poco a poco y va cambiando. Y ahora vemos piezas que nos gustaban antes y ahora se me han caído y que ahora quiero ver, tu gusto va cambiando” (coleccionista 2).

“El gusto evoluciona y hay estereotipos creados por una sociedad de consumo. La Gioconda nadie puede decir que no sea una obra de arte porque está aceptado. El arte no tiene un amarre con la realidad. Es un mecanismo muy liviano que varía con el gusto. Y el gusto varía con el tiempo. Los códigos del gusto son imperceptibles” (director museo 5).

“Con veintidós años de coleccionista, mi gusto ha cambiado (coleccionista 3).

“Hay un cambio de sensibilidad, de gusto, por razones de paso del tiempo, por saturación, lo mismo que en la moda de vestir. Esto se puede estudiar, son los ciclos de 15-20 años... da señales de agotamiento, pues el mercado está buscando otra cosa... los críticos lo

que hacen son vehículos más que fuentes de autoridad, la gran mayoría transmiten sensibilidad del ambiente, la moda, la opinión. El expresionismo abstracto empieza a volver a pasarse de moda y surge el pop y los críticos expresan ese cambio y eso se traduce en la caída en el mercado de los expresionistas abstractos... Se ha producido a la vez ese cambio en la sensibilidad, los cambios de las modas” (director de museo 3).

Cuando en el coleccionista predomina el valor percibido simbólico, se convierte en una ostentación de capacidad de gusto, en este caso, representan un problema en el mercado por las tendencias en alza que se producen. Misseri (1994) establece su origen histórico, más o menos, entre finales del siglo XIX y los primeros treinta años del siglo XX, por la aparición del denominado coleccionismo millonario americano “sostenido por los negocios basados en la publicidad del marchante intermediario Duveen” (Misseri, 1994:133). Vetesse (2002) lo clasifica como coleccionista exhibicionista por su ostentación de capacidad de gasto.

En este caso, el valor simbólico puede estar asociado a ciertas connotaciones negativas, que pueden percibir los demás, como es el esnobismo. Por esta forma de mimetismo social, se incluyen a aquellos que, por aparentar ser de una determinada élite, tienden a imitar sus comportamientos en gustos, modas y estilo de vida. Esto fue estudiado sociólogos como Veblen (2004) en su libro titulado “Teoría de la clase ociosa” y se refleja en los comentarios del siguiente entrevistado:

“El mayor problema del mercado es el esnobismo, trasciende toda la problemática que plantea el arte y es porque se lleva, está de moda” (comisario).

Igualmente el arte es social en el momento en que se comparte con los amigos y

conocidos, en algunos casos como muestra de su refinamiento y gusto, en otros compartiendo la misma pasión por el arte.

“Invito a mis amigos, conocidos, les enseño mi colección, hago comidas, y pasamos un rato muy agradable todos juntos” (coleccionista 5).

“Nos gusta coleccionar, también, porque haces buenos amigos con intereses comunes, con los que compartes una pasión. Además es una razón para viajar a países con patrimonio cultural y museos. Nos gusta viajar así” (coleccionista 9).

Y por último, para las colecciones institucionales y museísticas el arte puede llegar a tener un valor simbólico asociado al poder, un valor político, que en el caso de ser públicos, pueden funcionar como imagen del país.

“El arte funciona como representación del poder... cada poder establece una imagen determinada” (director museo 5).

“La internacionalización de nuestro museo es por el cambio de los museos públicos europeos en las últimas décadas, son un espejo del país, son museos universales, existe un compromiso mayor de ser el retrato de una nación, una perspectiva mayor de los museos históricos, hay interés en compartir, que en proteger, lo único y exclusivo de un pueblo, ese cambio se ha producido y va a más... Hermitage era por el año dual con Rusia-España los dos museos hemos llegado al acuerdo de intercambiar nuestras colecciones y responde a la diplomacia cultural de nuestro país” (director museo 3).

Por tanto, en base a los resultados de las entrevistas el valor simbólico hace referencia a la imagen que proyecta el coleccionista hacia los demás en estatus, buen gusto, refinamiento y social.

Valor de mecenas (legado)

Existe un sentimiento de generosidad, que experimentan algunos coleccionistas, más allá del hecho individualista de coleccionar, es decir, de comprar para satisfacer sus propias necesidades, y este sentimiento es el de compartir con los demás esa pasión.

“Creo que para que el arte pueda funcionar tiene que tener valor y utilidad no solo con la contemplación de alguien” (coleccionista 1).

“Con nuestra fundación nosotros compartimos con otras personas nuestra pasión y funciona, hay un momento egoísta en este momento de satisfacción” (coleccionistas 4).

“Fernando VI quiso hacer un museo y abrir su colección al público ya que estas obras que era de disfrute de una pequeña parte de la sociedad de la corte, empiezan a ser accesible por parte de toda la sociedad y esa es el gran cambio y revolución, es atender a la democratización del arte, la accesibilidad de esas obras a la sociedad” (director de museo 3).

Por otro lado, el esfuerzo en tiempo, formación y dinero invertido en su pasión, el arte, los coleccionistas desean que su colección pueda continuar más allá de ellos mismos e incluso de su estirpe familiar, se puede buscar la inmortalidad con su pasión.

“Mi ilusión sería que tuviese un sitio donde la colección pudiese estar permanente colgada, que tuviese visibilidad, continuidad en el tiempo, cuando yo no esté, pero dependerá de lo que mis hijos quieran hacer con la colección” (coleccionista 2).

“Entonces llega un momento, en mi caso, sientes un vacío en el alma, en el interior donde has puesto un esfuerzo físico, mental, emocional, económico y tienes allí algo que tienes que darle un camino, buscar una trayectoria, un sentido último que debe tener la colección ... Una de las claves del verdadero coleccionista no está pensando en lo material, si nos gusta pensar que estamos invirtiendo en algo que en un día va a servir

para el arte para la cultura para llenar más museos, más centros de arte, pero estamos fuera del mercantilismo” (coleccionista 6).

Estas variables unidas al reconocimiento por haber sido visionarios, haber tenido “el ojo” para comprar artistas antes de haber sido reconocidos por el mercado y ahora valorados por museos e instituciones, hacen que en algún momento se planteen fórmulas para dar a conocer su colección y su persona.

“Muchos coleccionistas que donan sus colecciones es porque quieren que perdure su nombre en una cartela de una obra, en el nombre de un museo, Guggenheim sería el caso más evidente. Le han dedicado tantas horas y están contentos con el resultado, sobre todo aquellos que han coleccionado algo que no lo hacía nadie y han sido visionarios, por ejemplo Marcos y Elena, que han coleccionado arte internacional cuando en España nadie lo hacía o Helga y dicen tenemos todo esto y hemos hecho un gran esfuerzo, o que más le puede entristecer a un coleccionistas, que lo sea, es que venda todo en una subasta o sus hijos lo vendan, el que puede, quiere hacer una operación para que todo se quede junto. Es un afán de perdurar más allá de la muerte” (director de feria).

Algunos coleccionistas, tras varios años comprando arte, se empiezan a preguntar por el sentido de su afición, hacia dónde dirigirlo y encaminarlo. Se comienzan a preguntar qué hacer con todas las obras que han comprado, que en muchos casos, acumulan en almacenes puesto que no hay espacio en su hogar.

“Cuando no me quepan las obras en casa haré otra casa, en Ibiza y cuando no quepan en las dos no sé, no me lo he planteado. Si mi empresa sigue funcionando bien, haré una entidad, una fundación que estaría ligado a mi empresa, para que sea como brazo cultural de lo que estamos haciendo” (coleccionista 1).

Muchos coleccionistas, en esta fase, constituyen fundaciones o colaboran con instituciones buscando apoyar a los artistas a través de diferentes programas que incluyen exposiciones, becas, residencias, premios y den un sentido a su colección, actuando como mecenas del arte, destacando la labor altruista y filantrópica. Si bien es cierto, que la pasión por el arte es mayor que el propio beneficio generado por la gestión del patrimonio acumulado, muchos coleccionistas invierten su dinero y tiempo en la misma. El apoyo de estos coleccionistas al arte es fundamental para el crecimiento y desarrollo de los artistas, de la cultura del país y, por ende, del mundo.

“En el 2007 decido crear la fundación. Me apetecía hacer algo más, el arte no es patrimonio de una persona aunque sea tuyo sino de todos y lo tienes que poner al servicio de los demás o mayor gente posible, al tener una fundación facilitar mucho hacer exposiciones con la colecciones, para la facultad de bellas artes pueden ver obras que no hubiera sido posible para estudiantes. Haces visible tu colección” (coleccionista 2).

“Otros coleccionistas que parten de una generosidad, saben que están haciendo bien al sector, es lo que más me interesa, quiere contribuir al sector, meten una energía que necesita el sector, la parte económica, son mecenas, creen en la obra y son conscientes que están jugando un papel fundamental dentro del sistema” (comisario).

La colección se empieza a articular con un fin más allá de la compra compulsiva inmediata en un patrimonio con un fin a futuro, con un afán de perdurar más allá de la muerte. La colección se convierte en la herramienta para dar sentido a la vida y su fin inexorable bien mediante préstamo bien mediante donación, para el manejo de su colección. Todos estos sentimientos de mecenazgo y legado no son comunes en todos los coleccionistas, pues a algunos les gusta comprar arte sin tener interés en ir más allá.

“No tengo ninguna intención que la colección me perdure, que tiene

sentido en sí mismo pero no para mis hijos, ni para esta sociedad ni dejar en museo. Yo soy como el personaje de Montalván, que después de leídos los libros los quemaba... muchos coleccionistas están mareados por las promesas de las instituciones, ayuntamientos que lo hicieron en momentos importantes pues no se mantiene actualmente y están sufriendo, yo no tengo ningún sufrimiento de ese tipo” (coleccionista 3).

En los coleccionistas donde predomina el valor legado, se caracteriza por tener una colección con un número muy elevado de obras que no son capaces de ubicar en sus casas y tienen que almacenar. Muchos, antes esta tesitura, se plantean qué ocurrirá con la colección y quieren darle una continuidad, un sentido. Sus colecciones son la mejor representación de la extensión del “yo” por el tiempo dedicado y lo que representa en términos de estética, temática e intelectualidad. Quieren darle una continuidad en el tiempo, dejar un legado para próximas generaciones, buscan una inmortalidad al donar o ceder sus colecciones a la sociedad a través de museos o instituciones.

“En ese momento te das cuenta que hay que trabajar la colección que no es un montón de cosas embaladas, una puesta de tras de la otra, te planteas el almacenamiento, en los pisos que vivimos es imposible porque convivimos con libros, papeles, con carpetas, con recortes y llega un momento que ya no me caben pero claro llega un momento que los cuadros hay que sacarlos” (coleccionista 6).

Este coleccionista es el que mayores beneficios reporta al arte, en concreto a los artistas, pues en determinadas ocasiones financia al artista adquiriendo obras suyas. Grampp (1991) argumenta lo positivo de esta figura para el arte y determina la relación entre el mecenas y el artista como de intercambio, no de regalo, basado en la libertad del artista en su creación. Apoyan y descubren nuevos valores, convirtiéndose en sus mecenas e incluso llegando a influir en la actividad de galeristas y museos (Vettesse 2002), es la expresión más pura del

operador en el mercado del arte (Misseri, 1994:132).

“Decidí crear la fundación. Me apetecía hacer algo más, el arte no es patrimonio de una persona aunque sea tuyo, sino de todos y lo tienes que poner al servicio de los demás o de la mayor gente posible, al tener una fundación facilitar mucho hacer exposiciones con la colecciones, para la facultad de bellas artes que los estudiantes puedan ver obras que no hubiera sido posible. Haces visible tu colección. También participas con los artistas del proceso creativo, ver con sus ojos, convivir con ellos, compartir experiencias” (coleccionista 2).

“Para mí hay que distinguir entre coleccionar y qué hacer con tu colección. Es una gran diferencia, porque creas una fundación y muestras la colección, donas obras a museos” (coleccionista 4).

“Son gente que han vivido con los artistas y que han sido mecenas no solo acumuladores de obras incluso coleccionan obras sin soporte material. Es un coleccionismo de toda la vida, lento que no han vendido prácticamente, se han hecho la colección con los artistas... y, últimamente, estamos trabajando con coleccionistas que quieren trabajar con nosotros y acaban dando obras al museo. El primer paso es el depósito que acaba siendo donación. Hay alguno porque quieren estar el anonimato y otros no, en cuanto haya una ley de desgravación se podrá hablar más de donaciones” (director museo 4).

“Otros coleccionistas que parten de una generosidad, saben que están haciendo bien al sector, es lo que más me interesa, quiere contribuir al sector, meten una energía que necesita el sector, la parte económica, son mecenas, creen en la obra y son conscientes que están jugando un papel fundamental dentro del sistema” (comisario).

Por último, los mecenas llegan a funcionar como prescriptores ya que otros coleccionistas llegan a imitar sus decisiones de compra de artistas para sus colecciones.

En resumen, el valor de legado se presenta en determinados coleccionistas que, llevando un tiempo comprando y con un número importante de obras, deciden compartir su pasión con los demás donándolas o prestándolas. En algunos casos actúan como mecenas apoyando a los artistas y desarrollando un labor importante en su promoción.

Valor científico

Cada obra de arte posee unas características intrínsecas que la hacen única y diferente a las demás como son el estado de conservación de la obra, su catalogación, el hecho de estar autenticada, la firma y la procedencia. Vinculada a aspectos físicos y objetivos, es necesario que los expertos del mercado y, muchas veces en colaboración con otros especialistas de diferentes disciplinas, lleguen a un consenso sobre ellos. Son características tangibles e importantes de la obra pues cualquier duda sobre cualquiera de estas cuestiones cambiaría la valoración del mercado y de los coleccionistas. Cuando existen dudas sobre la autoría de la obra y su firma, es decir, que podría ser una falsificación o atribución errónea a otro artista, para los coleccionistas esto puede cambiar su valoración percibida, su precio, y, por tanto, su intencionalidad de compra.

“Cuando un comité de científicos decide que una obra no es un Rembrandt o un Caravaggio, se cae del mercado, lo que la ciencia contribuye a la formación de los precios en el mercado, es proporcionado por la autoridad de algunas figuras” (director museo 2).

En el caso que fuese la procedencia es importante pues si hay posibilidades que las obras vengan de un expolio de guerra o robo, el propietario inicial tiene derecho a recuperar la pieza. El estado de conservación determina también el precio final de la obra, pues piezas restauradas suelen tener un menor valor de

mercado; por último, la catalogación tiene un impacto en el valor de la obra si esta es debido a la realización de una exposición en una institución o se trata del catálogo razonado del artista⁴².

Por tanto, el valor científico hace referencia a aspectos objetivos y tangibles de las obras de arte que han de ser evaluados por expertos y que determina la valoración final de una obra de arte siendo la autoría, la firma, la catalogación, el estado de conservación, el formato, la técnica y la procedencia.

Valor de Marca: prescriptor - situacional

Como se ha visto anteriormente, el valor de marca viene dado por el prestigio que tiene el intermediario o experto que vende y promociona al artista, el entorno donde se exhiben las obras y el coleccionista que posee piezas que son percibidas, como valor de marca por el comprador. Así, los canales de distribución con impacto directo en los precios, como las galerías de arte, las ferias, los marchantes, las casas de subastas o los asesores, son baluartes del valor del artista y su obra.

“Compran en determinadas galerías o ferias o de determinado nivel como Art Basel, ARCO. Los coleccionistas buscan de las galerías la capacidad de descubrir artistas, de mantenerlos y el prestigio que tiene el galerista, también valoran el conjunto de los artistas que componen la galería porque la galería es la suma de todos los artistas. El carácter y personalidad del galerista” (director de feria).

“Los coleccionistas recurren a Sotheby’s por nuestro control, se comprueba con los expertos nosotros garantizamos la obra durante 5 años” (subastas 1).

“La relación del asesor con el coleccionista es de confianza, personal,

⁴² Por ejemplo, las obra de Picasso que aparecen en su catálogo razonado, realizado por Zervos, tienen un mayor valor económico ver en www.artprice.com.

estable que no se produce, que asesora para la construcción de una colección, es una relación de confianza” (director de museo 2).

“Yo había comprado algunos artistas por mi cuenta pero decidí contratar a una asesora. Para mí es muy importante su opinión, conoce el sector, los artistas, sabe que las compras que hacemos son buenas según el curriculum, ella me guía pero yo compro solo lo que me gusta” (coleccionista 5).

Por otro lado los museos y prestigiosos coleccionistas, que son los que pueden tomar decisiones sobre la calidad del arte, poseen gran influencia en el mercado con sus decisiones. Son identificados por su prestigio ya que apoyan y descubren nuevos valores, llegando, en algunos casos, a ser sus mecenas (Frey, 2000; Vettese, 2002).

“Entorno al museo hay coleccionista que han crecido con el museo, hay coleccionistas que están influidos por directores de museo y también es una faceta que de rebote tiene el museo” (director de museo 4).

“Cuando se vende en una subasta una colección completa, sube cuatro veces más de precio que si se vende pieza a pieza. Si se vende una colección entera porque tiene un dueño, un padre, estudias como es el coleccionista, lo que ha comprado como lo ha comprado, hay una historia detrás” (asesora 1).

Si el coleccionista gana prestigio dentro del mercado del arte, se vuelve conocido, deseado, imitado y respetado asumiendo un papel importante en la conservación y preservación (Chen, 2008). Normalmente se sitúa en el mercado en el lado de la demanda y, ocasionalmente, en el de la oferta, quizás por necesidad o funcionando como referencia para otros. Frey (2000:169) sostiene “cuando más dominen en el mercado los coleccionistas puros menos será la rentabilidad en equilibrio, la mayor parte del rendimiento estará basado en ventajas psicológicas”.

Por último, como se definió anteriormente, los críticos y comisarios son los profesionales del sector que dan opiniones estéticas sobre el artista y determinan la calidad o no de su obra. Con gran peso en el paso, el crítico a partir de la mitad siglo XX fue perdiendo su importante como prescriptor por la falta de objetividad en sus opiniones. Muchos críticos realizan labores de comisarios si bien la actividad no es la misma. El comisario es el encargado de realizar exposiciones para instituciones o museos siguiendo un criterio, que unifique artistas y obras.

“El comisario tiene que hacer una labor investigación seria y cuando se hace una exposición hay que buscar la obra, saber elegirla, saber mostrarla, tiene que estar hilvana, responder a un periodo, tipo de tema, cronológica, antológica, en función de lo que quiera enseñar hacerlo bien y es fundamental. El crítico tiene el punto de vista de una persona que puede tener más experiencia e intuición que otros y puede saber más o no, hay algunos críticos que saben mucho pero tú luego puedes no tener coincidencia con ellos, se mueven para quién escriben y porqué, hay críticos estupendos pero hay otros que escriben al dictado y no van a escribir nada malo, desde mi punto de vista, hay que hacer una revisión de su labor. Un comisario le puedes encargar porque le interesa el artista y actúa desde una institución para hacer una buena selección y exposición y su trabajo es que exponga lo mejor. Es diferente” (coleccionista 7).

Cabe destacar, en resumen, la interrelación que existe entre todas las dimensiones según señala un entrevistado (director museo 2) a la hora de explicar las razones de compra

“lo estético, social y económico están todas muy entreveradas... están enlazadas entre sí... si hablaras con el sujeto y trataras de desglosar las motivaciones, te las encontrarías amalgamadas, en un paquete... los

valores actúan en la práctica íntimamente coordinados entre sí, si es que se puede separar lo estético, social y económico, están en una constante interacción mutua y suceden al mismo tiempo”.

Por tanto, en base a los resultados de las entrevistas, el valor de marca del prescriptor responde al prestigio percibido por el comprador de las galerías, ferias, subastas, asesores, museos, coleccionistas de prestigio, críticos y comisarios.

En resumen, a continuación se incluye en la tabla 13 los ítems que se proponen para cada dimensión de la obra de arte y del artista que serán contrastados en las reuniones de grupo y en el estudio cuantitativo posterior.

Tabla 13: ítems del pre-test reuniones de grupo

Valor	Ítems	Escala
Científico	Que haya pruebas de su autenticidad	Obra
Científico	Conocer la procedencia	Obra
Científico	La técnica	Obra
Científico	Formato de la obra	Obra
Científico	Estado de conservación	Obra
Científico	Catalogación	Obra
Cognitivo	Mensaje que transmite la obra	Obra
Cognitivo	Mensaje que transmite la obra entendible	Obra
Cognitivo	Que tenga varios niveles de lectura	Obra
Emocional	Que trasmita emociones, sentimientos	Obra
Emocional	Que me sienta identificado con ella	Obra
Estético	Que sea coherente con su discurso artístico	Artista
Estético	Que sea innovador con su discurso artístico	Artista
Estético	Que tenga su propio lenguaje plástico	Artista
Estético	Que sea creativo	Artista
Estético	Su obra	Artista
Estético	La primera impresión visual	Obra
Estético	Que sea un buen ejemplo de la producción del artista	Obra

Estético	Que tenga sus propias características estéticas	Obra
Estético	Que envejezca bien	Obra
Estético	Que transmita la personalidad del artista	Obra
Estético	Que haya supuesto un esfuerzo para el artista	Obra
Inversión	Que sea una buena inversión	Obra
Legado	Que el artista esté comprometido con aspectos de la sociedad	Artista
Legado	Que genere reflexión en los espectadores	Artista
Marca	Edad del artista	Artista
Marca	Que tenga una carrera internacional	Artista
Marca	Personalidad del artista	Artista
Marca	Que no se deje llevar por el mercado	Artista
Marca	Que sea un buen profesional	Artista
Marca	Las experiencias personales del artista	Artista
Marca	La capacidad de proyectarse a futuro	Artista
Marca	Que forme parte de colecciones de prestigio	Artista
Marca	Que haya expuesto en instituciones de prestigio	Artista
Marca	La galería que le representa	Artista
Marca	Su país de origen	Artista
Marca	Que un comisario de prestigio le elija para una exposición	Artista
Marca	Que un crítico de prestigio escriba sobre él	Artista
Marca	Asesoramiento sobre la obra	Obra
Marca	Dónde ha sido o está expuesta	Obra
Marca	Si es vendida en subastas de prestigio	Obra
Marca	Galerías/marchantes que le representa	Obra
Marca	Si es expuesta en ferias de referencia	Obra
Posesión	Que pueda convivir con ella	Obra

6.2. Reuniones en grupo

En segundo lugar se realiza un estudio cualitativo mediante reuniones de grupo que permita confirmar los resultados obtenidos en las entrevistas en profundidad.

Las reuniones están formadas por antiguos alumnos de un master sobre Mercado

del Arte y Gestión de empresas relacionadas de una de las principales Universidad madrileñas y, actualmente, profesionales del sector artístico. A continuación, en la tabla 14, se incluye la ficha técnica de la investigación realizada en territorio nacional a un total de 33 participantes. Las reuniones de grupo han tenido una duración entre 60 y 90 minutos y han sido gradadas para su posterior análisis.

Tabla 14: Ficha técnica de la investigación de las reuniones de grupo

Universo	Profesionales del mercado del arte y coleccionistas
Ámbito geográfico	Nacional
Tamaño de la muestra	33 personas
Duración	60-90 minutos
Diseño muestral	6 Reuniones en grupo entre 5-7p.
Periodo de recogida de la información	Mayo - Julio 2012
Técnica estadística	Dinámica de grupo

De un total de seis reuniones, formadas por entre cinco a siete participantes, destacan diferentes profesiones como son galerías, marchantes, subastas, ferias, asesorías, instituciones, comisarios, críticos, comunicación, gestión artística, logística, tasación (ver la tabla 15 con el resumen de la ficha técnica).

Tabla 15: Resumen ficha técnica de la investigación

Grupo	Nº participantes	Galería	Subasta Marchante	Feria	Asesoría	Gestión	Crítico/ comisario
1º	6	2	0	1	1	2	0
2º	5	1	1	0	0	2	1
3º	5	2	0	0	0	2	1
4º	5	3	1	0	0	1	0

5°	5	2	0	1	0	1	1
6°	7	2	0	1	0	4	0
Total	33	12	2	3	1	12	3

Las reuniones de grupo se planifican en tres partes. En la primera, se solicita a los asistentes que anoten qué valoran, desde su punto de vista, de un artista y de una obra de arte. Una vez escritas las ideas, se desarrolla una discusión donde cada uno de ellos aporta su opinión y se discute sobre los diferentes puntos de vista.

En la segunda parte se presenta un breve cuestionario que incorpora los resultados obtenidos en las entrevistas y en la revisión de la literatura. El cuestionario solicita que puntúen, en una escala Likert de siete puntos, qué valoran, a la hora de adquirir una obra, de dicha obra de arte y del artista. Las dimensiones que recogen las preguntas son: estético, cognitivo, emocional, posesión, simbólico, económico, científico, legado y de marca prescriptor.

En esta investigación se realiza un análisis en base a la experimentación que consiste en pedir a los individuos que evalúen, en una escala Likert de siete puntos, las imágenes de tres obras de arte de tres artistas distintos cuando conocen y no quién es el artista de la obra. Cuatro grupos con un total de veintidós personas disponían de información sobre la autoría de la obra y dos grupos, con un total de once participantes, tenían ausencia de dicha información. Se trata de contrastar si la información mostrada o la ausencia de ella influyen en el valor percibido de la obra. Para ello se les enseña, consecutivamente, a los participantes, una imagen, en la pantalla de un ordenador, de tres obras de arte de similar técnica, color, estilo pictórico, supuesto lugar de exhibición y tamaño, pero de tres artistas con perfiles diferentes⁴³: un artista emergente, Nico Munuera (Lorca, España, 1974); uno consagrado, José Manuel Broto (Zaragoza, España, 1949) y un tercero

⁴³ Ver Anexo II el análisis estético de los tres artistas

considerado maestro, Mark Rothko (Letonia, 1903- Estados Unidos, 1970).

Las piezas son pintura sobre lienzo, con el mismo tamaño aproximado de 210 x 210 cm. Los tres artistas tienen el mismo lenguaje artístico, Expresionismo Abstracto⁴⁴, y utilizan una paleta de color similar: de negro a morado. Se explica que las obras estarían mostradas en una galería, subasta o feria determinada, con lo cual se intenta marcar el lugar de exhibición diferente de un museo. Se busca, por tanto, que las obras sean lo más similares posibles manteniendo en *ceteris paribus* todas las dimensiones a excepción del nombre del artista. De esta manera se pretende controlar que la manipulación sea lo que influye sobre la variable dependiente (la evaluación de la obra) y que no haya variables exógenas que influyan sobre dicha variable dependiente. Se trata de un experimento de 3 x 2, donde las variables que se van a manipular son el artista, con tres distintos niveles de consagración, y la información sobre el autor que se ofrece o no. A continuación en las siguientes imágenes 16, 17 y 18 se muestran las imágenes de las obras de arte con sus datos técnicos.



Autor: José Manuel Broto; Título: B; Año: 1988; Técnica: Acrílico sobre lienzo; Medidas: 230 x 230 cm. IMAGEN 18.

⁴⁴ Ver en Anexo II las referencias al Expresionismo Abstracto y Abstracción Lírica



Autor: Mark Rothko; Año: 1958; Técnica: Óleo sobre lienzo; Medidas: 201 x 207 cm. IMAGEN 19



Autor: Nico Munuera; Año: 2010; Título: Deep blue in red II; Técnica: Acrílico sobre lienzo; Medidas 190 x 245 cm. IMAGEN 20

Los resultados obtenidos durante las reuniones de grupo confirman las dimensiones identificadas en las entrevistas en profundidad que son: estética, cognitiva, emocional, posesión, científica, inversión, simbólica, legado y marca prescriptor y situacional.

Valor estético

Los participantes en las reuniones de grupo identifican la dimensión estética

relacionada con la belleza. Destacan en las valoraciones las variables que les guste, quieran verla y tenerla en su casa. Como se ha visto, el valor estético se analiza desde la Historia del Arte siendo característico que cada artista desarrolle un lenguaje, estilo artístico propio que se pueda identificar dentro de un movimiento artístico como el arte Pop o el Surrealismo. Este suele ir acompañado por una base teórica que lo avala, como analizó Shiff (1986) en la obra del artista francés Paul Cezanne (1839-1906).

“Para la gente lo estético es importante, para poner en mi casa, me tiene que gustar estéticamente... solo por un placer estético le es bonito” (G6⁴⁵)

“Que te guste la obra, su significado dentro del contexto del artista del periodo... que envejezca conceptual, estética y físicamente... que sobreviva las modas... y tenga su propio estilo entroncado en la Historia del Arte” (G-2)⁴⁶.

“Cuando alguien hace algo novedoso no se me olvida, la coherencia en su discurso, bien articulado, su creatividad” (G-1)⁴⁷.

La percepción de la belleza, el color, la composición, como se ha visto, está relacionada con los órganos sensitivos, concretamente, con la vista ya que es la manera de evaluar ese primer impacto.

“Partiendo que lo que más me gusta es la pintura es la visión estética, que me estimule visualmente y educa el “ojo”” (G-6).

“Valoro la primera impresión para comprarla o verla y lo que me transmite, la calidad y el aura que tenga la obra, te acercas a ella y te transmite algo

⁴⁵ Grupo 6 compuesto por siete participantes de los cuales dos eran de galerías, uno de una feria y cuatro relacionados con la gestión

⁴⁶ Grupo 2 compuesto por cinco participantes de los cuales uno trabaja en una galería, otro en el mercado secundario, otro es crítico y comisario y, por último, dos en la gestión.

⁴⁷ Grupo 1 compuesto por seis participantes de los cuales dos trabajan en galerías, uno en una feria, otro en una asesoría de arte y dos en gestión.

que no tienen otras obras” (G-4)⁴⁸.

Valor conocimiento

Como se ha analizado, el valor conocimiento de la obra se relaciona con el componente conceptual del valor estético, más allá de los sentidos y es que implica que el coleccionista tenga que formarse, investigar, estar al tanto de lo que ocurre con los artistas y sus nuevas propuestas, generando una curiosidad intelectual, una reflexión que es continua.

“Generar discursos, promover una reflexión, su capacidad de relacionarse con el medio, la función social” (G-3)⁴⁹.

“A mí me parece no sólo la primera impresión sino que continúe en el tiempo (galerista); eso es complicado pues debes aprender a ver detalles (tasador)” (G-4).

Valor emocional:

Al igual que en las entrevistas en profundidad, los grupos identifican el valor emocional del arte. Para los participantes, los coleccionistas, cuando ven una obra, se enamoran de ella, genera en ellos sentimientos y emociones cuyo resultado será la intencionalidad de comprar.

“Lo que te hace sentir, a la hora de comprarlo, que te enamore pero que continúe en el tiempo... es el sentimiento” (G-4).

“No hay nada como un arrebató de una obra” (G-2).

“Una obra me tiene que causar un tipo de emoción” (G-6).

⁴⁸ Grupo 4 compuesto por cinco participantes de los cuales tres trabajan en galerías, uno en una casa de subastas, y uno es tasador.

⁴⁹ Grupo 3 compuesto por cinco participantes de los cuales hay dos personas trabajando en galerías, dos en gestión y un crítico-comisario

Valor posesión

Como se ha visto hasta ahora, los valores estético, cognitivo y emocional están relacionados para la consecución del fin, que será la compra de la obra de arte para tener la pieza en su casa y poder disfrutar todos los días. Los coleccionistas ven, a la hora de tener el arte, una experiencia del consumo gratificante que les distingue de los visitantes a exposiciones que sólo desean la contemplación sin posesión (Chen, 2008).

“La gente compra por poseer si compran algo” (G-4).

“Porque me gusta, me llena, porque quiero tenerlo, poseerlo como fetichista (G-1).

Valor inversión

El valor de inversión para los participantes se identifica con la revalorización económica de una obra de arte. Según los participantes dependerá de las condiciones en las que se haya realizado, por el sitio dónde se haya comprado y el trayectoria del artista. Se intuye que existe una cierta connotación negativa en la palabra inversión ya que se separa el coleccionista que compra por placer del que compra por interés económico.

“El arte creo que puede ser una buena inversión, pero no todo es buena inversión, depende de la compra” (G-6).

“Hay personas que miran más artísticamente el cuadro y otro más el valor económico” (G-5).

“En relación al artista marca, que está más cerca del mercado, pasa por una inversión en la cadena, antes era el crítico luego comisario y dealer y ahora como coleccionista y dealer que tienen más presencia y valoran al artista” (G-5).

Valor simbólico

El valor simbólico para los participantes de las reuniones de grupo está relacionado con aspectos como el estatus social, como la imagen que se proyecta a los demás y vinculado a la moda como se vio en los apartados anteriores. El coleccionista de arte compra, y si bien no es de las razones principales, proyecta una serie de valores por su consumo.

“Hay muchos coleccionistas que compran grandes nombres y les gusta, de finales del siglo XX (galería). Es posicionamiento, es lo que tienes (ferias)” (G-5).

“Una persona cualquiera quien tiene una obra tan grande, eso te da caché, tienes que tener un salón y una casa grande, el caché está implícito, demuestra tu estatus” (G-2).

“La gente que compra obra es porque le vaya a quedar bien en su casa, la técnica también influye muchísimo si es pintura o si es algo manejable o colocable en casa, puede parecer frívolo pero es así” (G-3).

Valor legado

Se identifican dos conceptos relacionados con el legado, uno vinculado al artista y a su obra, pues es un valor cultural que quedará para la posteridad y tendrá un impacto en próximas generaciones, se trata de un patrimonio universal. Por otro lado, más vinculado a la motivación del coleccionista por comprar y tener una colección. Más allá de la posesión es preguntarse qué pasará con la colección, su patrimonio personal, en un futuro, ¿se donará a un museo?, ¿lo mantendrán sus herederos?, ¿perdurará su obra como un legado para futuras generaciones?

“No es lo mismo que desaparezca en la posesión de mis bisnietos o durante mi vida” (G-4).

“Si una obra es de museo seguramente es un buen legado” (G-2).

Y, por último, el legado se asocia al apoyo a los artistas de una manera desinteresado por los compradores de arte, se comportan como mecenas por el simple placer de ayudar en la promoción y difusión del arte y los artistas.

“¿Cuándo compras estas comprando la obra o apoyando al artista?, en tal caso, entonces serías un mecenas” (G-2).

Valor científico

El valor científico es considerado importante por los participantes. Destaca la certificación de la obra, es decir, que haya pruebas de autenticidad, que el autor de la obra sea el que se atribuye. Estos aspectos están vinculados a otros como son si está firmada, cuál es la técnica, el tamaño, la fecha, el estado de conservación, la catalogación, en definitiva aspectos que se pueden probar científicamente y cuyos resultando afectarán al valor de la obra.

“Que haya pruebas de autenticidad, es fundamental sin eso no estamos hablando de nada... hay cosas muy importante para comprar obras que esté catalogada, el formato” (G-4).

“A mi madre le compre un cuadro por su cumpleaños y me dijeron ¡te olvidas el certificado!... y le pedí que lo firmase y que me pusiese por detrás una dedicatoria” (G-1).

“Además que te guste hay unos factores, el cliente se lleva la obra que paga... y si está firmado por tal artista, se lo lleva... técnica, tamaño, fecha” (G-2).

Valor marca prescriptor y situacional

Los participantes, como profesionales del sector, identifican el valor de los agentes a la hora de crear mercado para un artista y su obra. El sector se

caracteriza por sus peculiaridades que son que las galerías, las casas de subastas, los comisarios y los críticos, actúan como prescriptores dentro del sector. Los coleccionistas, como demanda, suelen tener en cuenta esta cadena de valor a la hora de tomar sus decisiones de compra y reafirmar que su elección es la correcta.

“Es importante la relación con la galería, como funciona su obra en el entorno de la galería” (G-3).

“Es importante, las galerías y las subastas de prestigio” (G- 4).

“A mi me gustan las galerías que luchen por los clientes y el coleccionismo, que les guste lo que se quieren llevar a casa no solo porque el artista es bueno y tiene un curriculum de la leche y va a seguir subiendo y cotizando. Está bien que puede tener un futuro, una cotización superior pero puede ser que no y tenemos que educar al coleccionista y las personas que quieren coleccionar mira lo que hace este artista valga lo que valga en el futuro porque nadie lo sabe. Yo creo más en eso, educar a las personas que tienen interés por coleccionar y que vayan evolucionando, educarles el “ojo” (G-6).

“Sé lo que quiero, pero quiero un poco de asesoramiento” (G-1).

Como se ha indicado, los treinta y cinco participantes de las reuniones de grupo son sometidos a un experimento sobre el valor percibido de tres obras de arte. Para ello se les enseña tres pinturas similares en lenguaje, paleta de color, técnica (pintura), lugar de exhibición y tamaño. La única característica que varía es el conocimiento o no de los nombres de los autores y por ende su perfil en el mercado: un artista joven (Nico Munuera), consagrado (José Manuel Broto) y maestro (Mark Rothko). Otras variables como la fecha de producción de la obra o si está catalogada o no, no se incluye para no dar más información que pueda condicionar la valoración de los participantes.

Una vez vista cada pieza, los participantes contestan, en una escala de siete

puntos Likert, su nivel de acuerdo o desacuerdo sobre trece ítems que hacen referencia a diferentes dimensiones del valor percibido del arte que son estética, cognitiva, inversión, simbólica, emocional, legado y psicológica (posesión). A continuación, dan una puntuación general del valor que para ellos tendría la de la pieza del 0 al 10. Se les pide que propongan un precio de mercado e indiquen lo que estarían dispuestos a pagar por ella. Por último, se comenta entre el grupo sus opiniones y se debaten las diferentes cuestiones.

Las opiniones vertidas por los profesionales durante el debate, en el que desconocen los autores, hacen hincapié en la dificultad que experimentan al tener que dar su opinión sin esta información. En un primer momento, les surgen dudas y les resulta difícil responder a las preguntas. Intentan obtener sobre aspectos del perfil como qué edad tiene, qué galería les representa y sobre la obra dónde ha sido expuesta, la fecha de producción, en qué colecciones está; en definitiva aspectos del curriculum y su perfil que les permitan delimitar su opinión para emitir un juicio de valor estético y económico sin equivocarse. Esta conclusión es importante pues, como expertos que son, es necesario tener un conocimiento sobre el mercado y perfil del artista, para saber interpretarlo y poder opinar.

“El precio me cuesta mucho ponerlo solamente con los datos que nos das, el nombre te ayuda a responder preguntas” (G-2).

“Yo no conozco el autor, ¿yo creo que es una buena inversión?, ¿no sabemos nada más?, ¿ni de qué año ni nada?, hay cosas que ni idea con esta información” (G-4).

“No es la autoría, es el conocimiento del curriculum del artista, con uno sin el nombre sería más importante, el nombre te ayuda a responder preguntas, creo que valdría un “high light” del artista yo pienso en qué siglo vivió, si está vivo o muerto” (G-2).

“Necesitaría saber la edad del artista, eso es importante”.(G-3)

Sin embargo, aquellos individuos que pertenecen al grupo que se les da información sobre el nombre del autor de la pintura, la estética se identifica al estilo, a las características propias del lenguaje de un artista en concreto y a su perfil. La obra adquiere un contexto a valorar, independientemente si les gusta o no. Por otro lado, su percepción del valor económico también se modifica, el nombre puede determinar si es o no una buena inversión y, por tanto, pueden tomar mejor su decisión sobre el precio de mercado y lo que estarían dispuestos a pagar para tenerla.

“¡Lo que influye el nombre!, el Rothko me parece horroroso pero es del artista, no son los colores típicos de él, ni son los que definen su obra, aunque la forma sí” (G-6).

“Puedo reconocer que es una buena obra, pero si no me gusta no voy a invertir en ella, influye mucho no saber el nombre del artista, tengo miedo a equivocarme” (G-2).

“A veces es conflictivo cuanto estaría dispuesto a pagar respecto a lo que vale, no sabes quién es el artista pero por la corriente puedes identificarlo; el precio puede ser ocho millones pero si no te gusta no lo pagarías, al final no somos capaces de disociar lo que nos gusta, necesitamos a alguien externo para que ponga un precio” (G-1).

“Cambia la percepción del arte cuando sabes el nombre, pero no cambia el gusto, desde la inversión también cambiaría, aunque no me gusta, creo que puede ser una buena inversión, no todo el arte es buena inversión. Quizás en unos años Nico (Munuera) valdrá mucho, pero estéticamente la manifestaciones son todos (los tres artistas) muy parecidos, está repitiendo lo que se ha hecho, no está innovando, me aburre, no tiene atractivo. Quizás me equivoco” (G-1).

El conocimiento del nombre del autor va a marcar también la imagen que el propietario proyecta hacia los demás. Los participantes recalcan la importancia

del nombre en el carácter simbólico de la obra, si la obra de un artista es identificado por otras personas llevará implícito unos valores reconocibles de estatus y caché al coleccionista propietario de la misma.

“¿Enseñárselo a tus amigos? porque es Rothko sí, pero una persona cualquiera, quien tiene una obra tan grande, eso te da caché, tienes que tener un salón y una casa grande, el caché está implícito, demuestra tu estatus, yo he valorado por el conocimiento que tenía de los autores y la estética” (G-2).

“Galerista1: pero saber si una obra me da caché pues no sé

Gestora1: esto es imposible responder

Gestora2: piensa que si la tuvieras la gente diría ¡qué importante!

Gestora 1:, pero si la mayoría de la gente no sabe quién es Broto

Gestora 2: pero la gente del mundillo y un coleccionista lo diría

Galerista 2: pero para mí eso me horroriza

Gestora 1: pero el 90% de la gente lo hace” (G-3).

“A mí me encantaría enseñar un Rothko a todo el mundo, las otras dos (obras) también pero como coleccionista quieres enseñar, mira lo que tengo, comprar en galerías, todo depende del punto vista (G-6).

Por último, los participantes expresan la importancia de que las obras les transmitan emociones, sensaciones, se enamoren de ellas, que quieran tenerlas y convivir con ellas independientemente de quien sea el autor de la misma aunque, en el siguiente caso, sea el grupo que conoce el nombre del artista.

“Me gusta que las obras que transmitan sensaciones a cada persona cosas distintas, algo más sujeto a diferentes interpretaciones (G-3).

“Todo el mundo sabe quién es Rothko, pero esta obra no vibra” (G-6).

“¿Cuál habéis valorado más a Nico o a Broto?

Todas: más a Nico

Galerista 1: más llevadero mejor convivir con el

Gestora 2: pero no da valor económico

Gestora 1: han pesado si les combinaba con el sofá, yo como no conocía a ninguno de los dos he puesto lo mismo y ya vería lo que hacemos con el cuadro.

Galerista 1: Me ha transmitido algo que he valorado más, por eso le he puesto más nota

Comisaria1: (Paula) me gusta más Nico pero creo que puede valer más Broto por edad, trayectoria” (G-3).

A modo de conclusión, el análisis cualitativo de las reuniones de grupo, tanto en la valoración de un artista y una obra de arte, como de las obras mostradas en el experimento, han permitido contrastar y completar los valores identificados en la revisión de la literatura y en las entrevistas en profundidad. Cabe señalar, que las dimensiones identificadas como claves para valorar una obra de arte son la estética, cognitiva, emocional, psicológica, simbólica y marca prescriptor. Respecto a los resultados de la discusión tras el experimento, se demuestra que el nombre del artista y, por ende su perfil profesional, resumido en su curriculum, determinan tanto las dimensiones antes definidas como el precio y disponibilidad a pagar.

Una vez que a los participantes se les ha preguntado que den su opinión sobre qué valoran de un artista y de una obra de arte, se les pide valoran, en una escala de Likert de 7 puntos, la importancia que para ellos tiene diferentes aspectos de un artista y de una obra cuando piensan en adquirirla. En la tabla 16 se resumen los valores medios de la opinión de los encuestados sobre el artista.

Tabla 16: Reuniones de grupo. Estadísticos descriptivos: aspectos valorados del artista

Ítems	Media	DT
Coherente discurso	6,26	1,32
Innovador discurso	5,68	1,02
Propio lenguaje	5,55	1,27
Sea creativo	5,95	1,15
Su obra	6,75	0,60
Su edad	1,71	0,88
Compromiso social	4,27	1,84
Genere reflexión	5,59	1,5
Carrera internacional	3,96	1,69
Obra transmita personalidad artista	5,09	1,88
No se deje llevar por mercado	5,33	1,55
Buen profesional	5,77	1,62
Experiencias personales	4,64	1,55
Proyectarse a futuro	5,18	1,76
En colecciones de prestigio	3,59	1,68
Expuesto institución prestigio	4	1,89
Galería que le representa	4,21	1,92
País de origen	2,45	1,58
Comisario prestigio le elija	3,97	1,75
Crítico prestigio escriba sobre él	4	1,59

De la tabla 16 se obtienen una serie de observaciones interesantes sobre los aspectos del artista más valorados. En primer lugar, lo que más valoran es la obra seguido de aspectos relacionados con su discurso artístico, como que ésta sea coherente (6,26) e innovadora (5,68); en esta línea estética, la creatividad del artista (5,95) junto con que genere reflexión a los espectadores (5,59) y que

tenga su propio lenguaje artístico (5,55) son elementos igualmente valorados. Más relacionado con su curriculum artístico, los participantes en las reuniones de grupo tienen en cuenta su proyección futura (5,18), galería que le representa (4,12), que haya expuesto en una institución de prestigio (4), que un crítico (4) y un comisario de prestigio (3,97) le seleccionen, que tenga una carrera internacional y que su obra forme parte de colecciones de prestigio (3,59). Sin embargo, el país de origen del artista (2,45) y su edad (1,71), en contra de lo que afirmaban los participantes del experimente cuando no conocían al autor de la obra, son los ítems menos valorados.

A continuación se les pide valoran, en una escala de Likert de 7 puntos, la importancia que para ellos tiene diferentes aspectos de una obra de arte cuando se plantean su adquisición. En la tabla 17 se resumen los valores medios de la opinión de los encuestados.

Tabla 17: Reunión de grupo. Estadísticos descriptivos: aspectos valorados de una obra de arte.

Ítems	Media	DT
La primera impresión	5,92	1,26
Autenticidad	5,79	1,7
Buen ejemplo de producción	5,33	1,41
Haya un mensaje que transmita	5,65	1,81
Mensaje no sea indescifrable	4,59	1,57
Transmita emociones, sentimientos	6,14	1,25
Tenga niveles de lectura	5,5	1,12
Envejezca bien	4,82	1,64
Transmita personalidad del artista	5,09	1,88
Me sienta identificado	4,86	2,03
Procedencia	4,74	2,07

Técnica	4,55	1,85
Haya supuesto un esfuerzo para el artista	4,75	2,09
Formato	3,35	2,17
Bien conservada	5,23	2,02
Catalogada	3,95	1,85
Asesorarme	4,85	1,58
Convivir con ella	5,32	1,63
Donde ha sido expuesta	3,59	1,85
Buena inversión	3,5	1,99
Compraría en subasta de prestigio	3,70	2,02
La galería que le representa	4,21	1,92
Compraría en ferias de referencia	3,15	1,79

La tabla 17 reúne aspectos valorados de una obra de arte por parte de los participantes en las reuniones de grupo. Cabe destacar que el hecho que la obra transmita sentimientos y emociones se puntúa con un 6,4, siendo el aspecto más valorado. Por otro lado, la primera impresión visual de la obra también es importante para los encuestados (5,92). Los participantes aprecian de una obra de arte su autenticidad (5,79), es decir, que el autor de la misma sea quien se presenta o características más intrínsecas del objeto artístico como son el estado de conservación (5,23) o quién era el o los propietarios anteriores (4,74) o que esté catalogada (3,95). La obra de arte es considerada por los participantes que tiene un valor conocimiento ya que debe transmitir un mensaje (5,65) y tiene que tener varios niveles de lectura (5,5). Es importante destacar que el hecho de que se pueda convivir con la obra se puntúa con un 5,3. Por último, los prescriptores son considerados por estos profesionales del sector con una puntuación relativamente baja con respecto a los otros aspectos como son las galerías (4,25), la subasta (3,7) o una feria de referencia (3,15).

Tabla 18: Aspectos valorados de una obra de arte experimento: estadísticos descriptivos

	BROTO		ROTHKO		NICO	
	Media	DT	Media	DT	Media	DT
Me gusta	3,3	1,62	4,76	1,69	4,03	1,8
Me emociona	2,58	1,58	4,61	1,95	3,52	1,81
Disfruto al verla	3,36	1,75	4,82	1,82	4,15	1,67
Curiosidad intelectual	4,09	1,84	5,73	1,31	4,44	1,8
Buena inversión	4	1,73	5,94	1,54	3,73	1,54
Mostrársela a mis amigos	3,94	1,98	5,82	1,51	4,27	1,88
Me da caché	3,45	1,63	5,64	1,9	3,09	1,38
Buen gusto	2,67	1,51	3,76	2,16	3,03	1,73
Está de moda	2,75	1,39	5,03	2,01	3,52	1,52
Transmite valores culturales del país	3,06	1,7	4,24	1,95	2,21	1,47
Transmite mi personalidad	1,7	1,11	3,42	2,19	3,06	2,03
Buen legado próximas generaciones	3,58	1,71	5,76	1,46	3,36	1,51
Tenerla	2,58	1,83	5,15	2,19	3,45	2,06

En la tabla 18 se incluyen los datos del pre-test del experimento y la valoración de las tres obras. Los resultados arrojan que la mayor media en las puntuaciones la obtiene la obra de Rothko, seguido de Nico Munuera y por último Broto. En los tres casos coincide que los ítems más valorados son el valor estético y el valor cognitivo.

Tabla 19: Valoraciones económicas del experimento. Reuniones de grupo

	Precio venta €. Media	T-Student	Grados libertad	Significación
BROTO	50.848,48	-5,76	64	0
ROTHKO	30.852.181,82	-3,43	64	0
NICO	27.196,97	-5,26	64	0

Por último, con respecto a lo que estarían dispuestos a pagar en la tabla 19, existe una elevada disparidad de datos económicos obtenida entre Rothko (30.852.181,82 €) y los otros dos artistas (Nico Munuera 27.196,97 € y Broto 50.848,48 €). Dado que Rothko es un autor maestro cuya obra es fácilmente reconocible y que puede distorsionar los resultados del experimento, se opta por prescindir de dicha pintura en el análisis cuantitativo posterior.

A modo de conclusión, resulta relevante señalar que si bien, en los estadísticos descriptivos sobre el arte aquellos aspectos relacionados con la estética se valoran con puntuaciones elevadas, cuando los individuos son expuestos al experimento, aunque la obra no guste estéticamente, si reconocen el valor del artista, ésta es más valorada. Por ejemplo, algunos con la pintura de Rothko, por ser un maestro con gran reconocimiento internacional, se valora alto. Por tanto, en el arte, concretamente con los profesionales, el reconocimiento del artista puede tener un mayor peso que el gusto personal por la pieza.

6.3. Estudio cuantitativo: la encuesta

6.3.1. Descripción

Partiendo de la revisión de la literatura y de las variables identificadas en las entrevistas en profundidad, en las reuniones de grupo y en el pretest, se desarrollan una serie de ítems definitivos para la realización de las escalas que permiten medir, mediante una encuesta dirigida a coleccionistas y profesionales nacionales e internacionales, los conceptos de valor percibido de una obra y de valor del artista (ver anexo II). Para ello, se realiza y distribuye un cuestionario

on-line mediante el programa “Qualtrics”, a las bases de datos de potenciales participantes⁵⁰. La realización de la encuesta online minimiza los posibles errores (de muestreo, el de medida, el de no respuesta y el de no cobertura (Groves, 1989)), al no presentarse los sesgos por la presencia del entrevistador.

Como público objetivo de la encuesta, se dirige a compradores/coleccionistas de arte y profesionales del sector. Para este fin se distribuye, entre julio y noviembre del 2012, la encuesta entre los siguientes contactos: la asociación de coleccionistas española 9918 (50 socios); la asociación española de profesionales del arte Instituto de Arte con unos 420 socios; las bases de datos de la empresa de asesoría al coleccionismo, Arte Global con 3.100 contactos españoles y extranjeros tanto de coleccionistas como de profesionales. Del total de entrevistas realizadas, 1.073, resultaron válidas un total de 1.065 siendo la tasa de respuesta de, aproximadamente, un 29,66 %.

Por otro lado, a pesar de contar con diversas bases de datos, los coleccionistas y compradores de arte es una población reducida y muy especializada. Por tanto, se optó por completar el número de participantes con el método de muestreo no probabilístico tipo bola de nieve, es decir se solicitó a las personas que contestaron que reenviasen el link de la encuesta por email a sus contactos (Fernández, 1999). En la tabla 20, se muestra la ficha técnica de la encuesta.

Tabla 20: Ficha técnica de la encuesta

TIPO DE ESTUDIO	CUANTITATIVO
TIPO DE ENCUESTA	Online
CUESTIONARIO	Ver anexo II
UNIVERSO	Coleccionistas y profesionales del sector que compren arte
	Sexo: masculino y femenino

⁵⁰ Ver encuesta en Anexo 1

	Nacionalidad: independiente (lengua español o inglés)
TAMAÑO MUESTRAL	1073 encuestas realizadas; 38 perdidos; 113 expulsados por no ser coleccionistas o profesionales que compran arte
MÉTODO DE MUESTREO	Método de bola de nieve
	Coleccionistas y profesionales del sector que compran arte
	Sexo: masculino y femenino
	Nacionalidad: independiente (lengua español o inglés)
FECHA DE REALIZACIÓN	Julio - noviembre 2012
TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	Análisis descriptivo (frecuencias, gráficos, medias, desviaciones típicas, coeficientes de variación, y tablas χ^2)
	Análisis exploratorio (tablas de correlaciones, y análisis de componentes principales)
	Modelos de ecuaciones estructurales (Análisis factorial confirmatorio)
PROGRAMAS INFORMATICOS	QUALTRICS, SPSS 19, Y AMOS 19

La estructura común de la encuesta se divide en las siguientes partes: preguntas que clasifican al encuestado en función de sus hábitos de compra (su relación con el arte, perfil de la colección y sus conocimientos sobre del mismo) (ver anexo II, tabla 2); perfil sociodemográfico (edad, género, profesión, país de residencia) (ver anexo II, tabla 1); motivaciones de compra; preguntas sobre los valores percibidos respecto al artista y preguntas sobre los valores percibidos respecto a la obra de arte. En una segunda parte se procede a realizar el experimento, se presentan dos de los tres cuadros utilizados en las reuniones de grupo (ya que el de Rothko se descartó a raíz de los resultados cualitativos y cuantitativos de las reuniones de grupo tan dispares respecto a Munuera y Broto).

6.3.2. Diseño del cuestionario: Variables que miden el valor del arte y del artista.

Como se ha visto anteriormente, el objetivo de esta tesis es identificar cuáles son las variables que componen el valor percibido del arte y del artista para el coleccionista y el comprador de arte. Por tanto, a través del análisis cuantitativo, se definen las escalas que permitirán medir las principales dimensiones de esta investigación que son: la escala de medición del valor percibido del arte a través de las dimensiones identificadas en la revisión de la literatura y validadas en el análisis cualitativo de las variables: estética, cognitiva, emocional, posesión, inversión, simbólica, legado, científica y marca situacional; la segunda escala de medición será del valor percibido del artista a través de las dimensiones, igualmente identificadas en la revisión de la literatura y el análisis cualitativo de las variables: estética, cognitiva, social, legado, marca prescriptor.

Los encuestados contestarán según una escala Likert de siete puntos donde 1 significa “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”. Como escala de medición de la valoración percibida del arte y el artista se usa la base teórica de Holbrook (1999), Sheth (1991) y Sweeney y Soutar (2001) como se explicó en los anteriores apartados junto con los resultados obtenidos en el análisis cualitativo de esta investigación.

Valor estético

Para el valor estético se parte, principalmente, de la disciplina de Historia del Arte que, como se vio con anterioridad, define la estética del arte y los artistas en función del lenguaje artístico y discurso destacando aspectos de creatividad, innovación y coherencia y que, posteriormente, se ha validado con el estudio cualitativo (Hughes, 1990; Foucault, 2005; Gombrich, 1997; Eco, 2005). Es

importante, igualmente, la base teórica de Holbrook (1999) y los estudios empíricos dentro de la Psicología de la percepción de la estética del arte por los órganos sensitivos (Martindale, 1988; Russell y Milne, 1997; Leder et al., 2004, Jacobsen, 2010). Se adjunta la tabla 21 con el resumen de los ítems del valor estético.

Tabla 21: Escala del valor estético

Nomenclatura	Ítems	Fuente
7.1 (artista ⁵¹)	Su obra	Hughes, 1990; Foucault, 2005; Gombrich, 1997; Eco, 2005.
7.4 (artista); 8.10 (obra ⁵²); 12.2, 17.2, 22.2, 26.2 (experimento)	Que sea creativo. Me parece creativa	Hughes, 1990; Foucault, 2005; Gombrich, 1997; Eco, 2005; Holbrook, 1999.
7.5 (artista)	Que tenga su propio lenguaje	Hughes, 1990; Foucault, 2005; Gombrich, 1997; Eco, 2005.
7.6 (artista)	Que sea coherente en su discurso artístico	Hughes, 1990; Foucault, 2005; Gombrich, 1997; Eco, 2005.
7.7 (artista)	Que sea innovador en su discurso artístico	Hughes, 1990; Foucault, 2005; Gombrich, 1997; Eco, 2005.
8.11 (obra)	La primera impresión visual	Martindale, 1988; Russell y Milne, 1997; Leder et al., 2004, Jacobsen, 2010.
8.12 (obra); 12.3, 17.3, 22.3, 26.3 (experimento)	Que disfrute al verla	Martindale, 1988; Russell y Milne, 1997; Leder et al., 2004, Jacobsen, 2010.
8.13 (obra)	Que impacte mis sentidos	Martindale, 1988; Russell y Milne, 1997; Leder et al., 2004, Jacobsen, 2010.
8.9 (obra), 12.1, 17.1, 22.1, 26.1 (experimento ⁵³)	Su valor estético. Me gusta su estética	Hughes, 1990; Foucault, 2005; Gombrich, 1997; Eco, 2005; Holbrook, 1999.

⁵¹ Escala del valor percibido del artista

⁵² Escala del valor percibido de la obra

⁵³ Escala del experimento

Valor cognitivo

Las investigaciones sobre el valor cognitivo hacen, al igual que estético, referencia a la Historia del Arte, la Psicología. Siendo los autores anteriormente destacados los que configurarán la base teórica de los ítems de la encuesta (Hughes, 1990; Foucault, 2005; Gombrich, 1997; Eco, 2005; Russell y Milne, 1997; Leder et al., 2004, Jacobsen, 2010) y corroborado con los resultados cualitativos reunidos en la tabla 22.

Tabla 22: Escala del valor cognitivo

Nomenclatura	Ítems	Fuente
9.1 (obra); 12.4, 17.4, 22.4, 26.4 (experimento)	Que me genere curiosidad intelectual	Hughes, 1990; Foucault, 2005; Gombrich, 1997; Eco, 2005; Russell y Milne, 1997; Leder et al., 2004, Jacobsen, 2010 y resultados cualitativos.
9.2 (obra)	Que me haga reflexionar	Hughes, 1990; Foucault, 2005; Gombrich, 1997; Eco, 2005; Russell y Milne, 1997; Leder et al., 2004, Jacobsen, 2010 y resultados cualitativos.
9.3 (obra)	Que me abra la mente	Hughes, 1990; Foucault, 2005; Gombrich, 1997; Eco, 2005; Russell y Milne, 1997; Leder et al., 2004, Jacobsen, 2010 y resultados cualitativos.
32.2 (mc ⁵⁴)	Me haría crecer intelectualmente	Hughes, 1990; Foucault, 2005; Gombrich, 1997; Eco, 2005; Russell y Milne, 1997; Leder et al., 2004, Jacobsen, 2010 y resultados cualitativos.

Valor emocional

Los factores hedónicos, como se ha visto anteriormente, forman parte de la experiencia del consumo y son, especialmente importante, para el coleccionista de arte como se ha analizado en el estudio cualitativo destacando la base teórica

⁵⁴ Escala de las motivaciones de compra

desarrollada en el marketing (Holbrook, 1999) y en la Psicología (Leder et al, 2004) resumidos en la tabla 23.

Tabla 23: Escala valor emocional

Nomenclatura	Ítems	Fuente
9.4 (obra)	Que me transmita sentimientos	Holbrook (1999) Leder et al., 2004.
9.5 (obra)	Que me haga sentir algo especial	Holbrook (1999) Leder et al., 2004.
9.6 (obra)	Que me enamore	Holbrook (1999) Leder et al., 2004.
9.7 (obra)	Que me sienta identificado	Holbrook (1999) Leder et al., 2004.
12.5, 17.5, 22.5, 26.5 (experimento)	Me emociona	Holbrook (1999) Leder et al., 2004.
32.1 (mc)	Sería un amante del arte ⁵⁵	Resultados cualitativos y elaboración propia.
32.3 (mc)	Mi colección podría transmitir mi personalidad ⁵⁶	Pearce (1992), Dittmar (1992), Solomon Greenberg Pyszczynski, (1991), Formanek (1991), Case (2009); resultados cualitativos y elaboración propia.

⁵⁵ Este ítem, en motivaciones de compra, se denomina como entretenimiento según Holbrook (1999:12; 2006:715), Dittmar (1992), Pearce (1992), Case (2009)

⁵⁶ Este ítem, en motivaciones de compra, se opta por denominar identidad según Pearce (1992), Dittmar (1992), Solomon Greenberg Pyszczynski, (1991), Formanek (1991), Case (2009)

Valor posesión

En la literatura del marketing destaca el estudio cualitativo realizado por Chen (2008) donde determina la principal diferente entre el visitante y el coleccionista de arte en la necesidad de poseer las obras de arte, junto con la base teórica del economista del arte Frey (1994) y corroborado por el análisis cualitativo, por tanto en la tabla 24 se incluyen los ítems de la encuesta.

Tabla 24: Escala valor posesión

Nomenclatura	Ítems	Fuente
10.1 (obra)	Que pueda convivir con ella	Elaboración propia a partir del análisis cualitativo.
10.2 (obra); 12.9, 17.9, 22.9, 26.9 (experimento)	Que quiera tenerla. Tener esta obra	Frey, 2000; Chen, 2008.
32.9 (mc)	Me gustaría tenerlo	Frey, 2000; Chen, 2008; Belk (1991), Dittmar (1992).

Valor inversión

El concepto de valor de inversión del arte en esta investigación sigue la línea, definida en la Economía del Arte, que la vincula a las otras dimensiones como es la estética, y que significa la revalorización de una obra y de la cotización del artista (Grampp, 1991; Thorsby, 1994; Frey, 2000; Kushner, 2003; Hutter y Thorsby, 2008) sin que implique una posible venta por parte del coleccionista como se corroboró en el análisis cualitativo. Se incluyen los ítems en la tabla 25:

Tabla 25: Escala valor inversión

Nomenclatura	Ítems	Fuente
10.4 (obra)	Que pueda revalorizarse económicamente	Grampp, 1991; Thorsby, 1994; Frey, 2000; Kushner, 2003; Hutter et al., 2006.
12.12, 17.12, 22.12, 26.12 (experimento)	Creo que es una buena inversión	Grampp, 1991; Thorsby, 1994; Frey, 2000; Kushner, 2003; Hutter y Thorsby, 2008.
32.4 (mc)	sería una inversión	Grampp, 1991; Thorsby, 1994; Frey, 2000; Kushner, 2003; Hutter y Thorsby, 2008. Formanek (1991).

Valor simbólico

Como se vio anteriormente, el valor simbólico se ha investigado ampliamente desde la Sociología del arte destacando los resultados obtenidos por Velthuis (2000) que corroboran esta dimensión en el arte. Por otro lado, desde el marketing el componente social es igualmente propuesto por Holbrook (1999) en su base teórica y por Sheth et al. (1991). Por otro lado, el valor del arte está relacionado con el gusto, concretamente la imagen de buen gusto, que pueda transmitir el coleccionista a otros, y la moda como se ha visto en el análisis cualitativo. La tabla 26 reúne los ítems de esta dimensión

Tabla 26: Valor simbólico

Nomenclatura	Ítems	Fuente
9.8 (obra); 32.6 (mc)	Que me dé estatus. Me daría estatus	Sheth et al., 1991; Holbrook, 1999; Velthuis, 2000. Dittmar (1992), Solomon Greenberg Pyszczynski, (1991), Ateca-Amestoy (2007), Case (2009).

9.9 (obra); 12.9, 17.9, 22.9, 26.9 (experimento)	Que demuestre mi buen gusto	Elaboración propia y resultados cualitativos.
9.10 (obra); 12.8, 17.8, 22.8, 26.8 (experimento)	Que esté de moda	Elaboración propia y resultados cualitativos.
9.11 (obra); 12.11, 17.11, 22.11, 26.11 (experimento)	Que pueda enseñársela a mis amigos	Holbrook, 1999.
9.12 (obra); 32.7 (mc)	Que me dé acceso a determinados círculos sociales. Haría contactos sociales	Sheth et al., 1991; Holbrook, 1999; Velthuis, 2000. Formanek (1991).

Valor legado

El valor altruista como compendio de ética y espiritualidad fue identificado por Holbrook (2003). Este concepto se adaptaría al coleccionista de arte desde el punto de vista del mecenas y la necesidad de legar a futuras generaciones su colección y labor social identificada durante el análisis cualitativo resumido en la tabla 27.

Tabla 27: Escala del valor de legado

Nomenclatura	Ítems	Fuente
7.10 (artista)	Que influya en próximas generaciones	Elaboración propia y resultados cualitativos.
10.5 (obra); 12.13, 17.13, 22.13, 26.13 (experimento)	Esta obra es una buena legado para futuras generaciones	Elaboración propia y resultados cualitativos.

32.5 (mc)	Podría ser un buen legado ⁵⁷	Holbrook, 2003; Formanek (1991), Pearce (1992) elaboración propia y resultados cualitativos.
32.8 (mc)	Sería un mecenas ⁵⁸	Holbrook, 2003; Formanek (1991), Pearce (1992) elaboración propia y resultados cualitativos.

Valor científico

El valor científico es entendido cuando ciertas características exclusivas, intrínsecas, tangibles y objetivas de las obras de arte necesitan ser validadas con la intervención de expertos de diferentes disciplinas. En la disciplina de la Economía del Arte se han investigado empíricamente cómo estas variables influyen en el valor de la obra (Czujack, 1997). La tabla 28 reúne los ítems del valor científico.

Tabla 28: Escala del valor científico

Nomenclatura	Ítems	Fuente
8.1 (obra)	La técnica	Czujack, 1997; y resultados cualitativos.
8.2 (obra)	El formato	Czujack, 1997; y resultados cualitativos.
8.3 (obra)	Que esté firmada	Czujack, 1997; y resultados cualitativos.
8.4 (obra)	Que esté bien conservada	Czujack, 1997; y resultados cualitativos.
8.5 (obra)	Que esté catalogada	Czujack, 1997; y resultados cualitativos.

⁵⁷ Este ítem, en motivaciones de compra, se opta por clasificar como legado-altruismo según Holbrook (2003), Formanek (1991), Pearce (1992)

⁵⁸ Este ítem, en motivaciones de compra, se opta por clasificar como legado-altruismo según Holbrook (2003), Formanek (1991), Pearce (1992)

8.6 (obra)	Su procedencia	Czujack, 1997; y resultados cualitativos.
8.7 (obra)	Que haya pruebas de su autenticidad	Grampp, 1991; elaboración propia y resultados cualitativos.
8.8 (obra)	El artista	Elaboración propia y resultados cualitativos.

Valor de marca situacional

El valor de marca para la obra de arte viene determinado por el lugar donde se está mostrando bien para su venta bien para su difusión. La obtención de estos ítems surge, fundamentalmente, del estudio cualitativo reunido en la tabla 29.

Tabla 29: Escala valor de marca situacional

Nomenclatura	Ítems	Fuente
10.6 (obra)	Dónde ha sido expuesta	Elaboración propia y resultados cualitativos.
10.7 (obra)	Asesorarme sobre ella	Elaboración propia y resultados cualitativos.
10.8 (obra)	Que se venda en subastas de prestigio	Elaboración propia y resultados cualitativos.
10.9 (obra)	Que se venda en un marchante de prestigio	Elaboración propia y resultados cualitativos.
10.10 (obra)	Que se venda en una feria de prestigio	Elaboración propia y resultados cualitativos.

Valor de marca prescriptor

El valor de marca para el artista viene dado por el prestigio que tiene el intermediario o experto que le vende y promociona al igual que su perfil reflejado en su curriculum como compendio de exposiciones realizadas, colecciones de prestigio que le representan y premios o becas obtenidos. La

tabla 30 reúne los ítems obtenidos de los resultados cualitativos.

Tabla 30: Escala del valor de la marca prescriptor

Nomenclatura	Ítems	Fuente
7.2 (artista)	Su edad	Elaboración propia y resultados cualitativos
7.3 (artista)	Su curriculum	Elaboración propia y resultados cualitativos.
7.11 (artista)	La galería que le representa	Elaboración propia y resultados cualitativos.
7.12 (artista)	Que un crítico de prestigio escriba sobre él	Elaboración propia y resultados cualitativos.

6.3.3. Diseño del experimento

El experimento realizado se trata de un modelo 2x2 donde se presentan dos obras de distintos autores pero similar técnica pictórica, tamaño, paleta de color, lenguaje artístico; y dos tipos de información, la presencia del nombre del autor y su ausencia y, por ende, el perfil de cada uno: joven y consagrado. Por otro lado, se controla también el lugar donde se presenta, es decir la marca situacional, indicando el mismo en todos los casos. Una vez presentadas las obras, se preguntan aspectos relacionados con los valores percibidos obtenidos anteriormente, cuyas imágenes y datos aparecen en las imágenes 18 y 20. Cada encuestado accedía a dos obras de forma aleatoria siendo cuatro las posibles combinaciones: Broto con nombre y Nico con nombre; Broto sin nombre y Nico con nombre; Broto con nombre y Nico sin nombre; y Broto sin nombre y Nico sin nombre.



Imagen 18. Autor: José Manuel Broto; Título: B; Año: 1988; Técnica: Acrílico sobre lienzo; Medidas: 230 x 230 cm.



Imagen 20: Autor: Nico Munuera; Título: Deep blue in red II; Año: 2009 Técnica: Acrílico sobre lienzo, Medidas 190 x 245 cm.

Por otro lado, se incluye en la tabla 31 los datos de la valoración económica y general del experimento, junto con el conocimiento o no del autor en el caso que se indicase el nombre. Se miden mediante una escala bien nominal bien ordinaria, según sea el caso.

Tabla 31: Ítems para la medición del experimento

EXPERIMENTO	VALORES
VALORACIÓN GENERAL DE UNA OBRA	0-10
PRECIO DE VENTA DE LA OBRA	Menos de 10.000 €

	Entre 10.000-29.999 €
	Más de 30.000 €
DISPUESTO A PAGAR	Menos de 10.000 €
	Entre 10.000-29.999 €
	Más de 30.000 €
	No la quisiera comprar
CONOCE AL ARTISTA	Sí
	No

6.3.4. Resultados del análisis descriptivo: los hábitos de compra de arte

Los resultados del análisis descriptivo permiten identificar que, de los 1.035 individuos que contestan a la encuesta, el 50% son coleccionistas de arte, y un 39,1% profesionales de distinta índole que se clasifican en galeristas (163), marchantes/subastas (21), asesor (24), crítico/prensa (32), comisario de exposiciones (51), gestor/ administración artística (72), director de museo/institución (41), y otros un 10,9% (113) (ver tabla 32).

Tabla 32: Descriptivos relación con el arte

	Relación con el arte	Frecuencia	Porcentaje
Validos	Galerista	163	15,70%
	Marchante/subasta	21	2,00%
	Asesor	24	2,30%
	Crítico/prensa	32	3,10%
	Comisario	51	4,90%
	Gestor/administración	72	7,00%
	Dtor. museo/institución	41	4,00%
	Coleccionista/comprador	518	50,00%
	Ninguna anteriores	113	10,90%

	Total	1.035	100%
Perdidos	Sistema	38	
TOTAL		1.073	

A continuación, se clasifica al encuestado en función de su perfil artístico y tipo de colección por el número de obras adquiridas en los diez últimos años, número total de obras en la colección, años coleccionando y conocimientos de arte, que se resumen en la tabla 33.

Tabla 33: Resumen Porcentajes del perfil artístico y tipo de colección

Porcentaje	Obras compra 10 años	Porcentaje	Obras colección	Porcentaje	Años	%
1,20%	Ninguna	13,50%	< 10	25,30%	< 5	17,80%
18,30%	1 a 5 obras	33,30%	10 a 99	53,90%	6-9	24,20%
20,80%	6 a 10 obras	15,90%	100 a 499	14,20%	10-19	29,90%
27,80%	> 11 obras	37,30%	500 a 999	3,10%	20-30	17,80%
31,80%			>1.000	3,40%	>30	10,40%

En el caso de las obras que han adquirido en los últimos 10 años⁵⁹, el más frecuente es más de diez obras, 321 casos (37,3%); seguido de entre 1 a 5 obras, 287 casos (33,3%) y 137 casos (15,9%) entre 6 a 10 obras.

Por otro lado, se cuestiona sobre el total de obras que componen la colección siendo el mayor porcentaje entre 10 y 99 un 53,9% que corresponde a 364 casos;

⁵⁹ Si la respuesta es ninguna, el entrevistado iba directamente al final de la encuesta (116 casos, un 13,5%), puesto que el interés de la misma es orientar la escala de valor percibida o coleccionistas que hubieran comprado a lo largo de los últimos años

un 25,3% (171) menos de 10 obras; un 14,2% (96) entre 100 y 499, un 3,1% (21) entre 500 y 999 y un 3,4% (23) más de 1.000 obras de arte.

Por último, se pregunta el tiempo que lleva comprando arte, siendo el mayor porcentaje un 29,9% entre 10 y 19 años (220 casos), seguido de 24,2% entre 5 a 9 años (178), un 17,8% al igual que entre 20 a 30 años (131), 17,8 % menos de 5 años y, por último, un 10,4% más de 30 años (77).

Tabla 34: Tabla relación con el arte

	N	%
Galerista	50	27,78
Marchante/subasta	9	5
Asesor	11	6,11
Critico/prensa	12	6,67
Comisario	16	8,89
Gestor	22	12,22
Dir. museo/institución	9	5
Coleccionista	45	25
Ninguna	6	3,33
total	180	100

Ante la pregunta, cuál ha sido su relación con el arte (contestado por 180 profesionales), los más frecuentes son los galeristas (27,78%) y los coleccionistas (25%) seguidos de los gestores (12,22%) y los comisarios (8,89%).

Tabla 35: Tabla cruzada relación con el arte y obras de arte adquiridas en los últimos diez años

	Obras de arte ha adquirido en los últimos 10 años							
	0	%	1 a 5	%	6 a 9	%	> 10	%
Galerista	6	5,22	24	8,36	15	11,11	96	29,91
Marchante/sub	1	0,87	6	2,09	3	2,22	10	3,12

Asesor	3	2,61	10	3,48	4	2,96	6	1,87
Crítico/prensa	7	6,09	14	4,88	4	2,96	7	2,18
Comisario	7	6,09	11	3,83	12	8,89	18	5,61
Gestor/administración	23	20,00	30	10,45	6	4,44	11	3,43
Director Museo/ Inst	5	4,35	6	2,09	4	2,96	20	6,23
Coleccionista	57	49,57	177	61,67	86	63,70	152	47,35
Ninguna	6	5,22	9	3,14	1	0,74	1	0,31
Total	115	100,00	287	100,00	135	100,00	321	100,0

A partir de una tabla cruzada entre “relación con el arte”, “obras adquiridas en los últimos 10 años” (tabla 35), se obtienen diferencias significativas (test de Chi-cuadrado con 24 grados de libertad = 132,086; significativo a $p < 0,005$) entre los grupos (ver tabla 36): del total de 287 personas que han comprado entre una y cinco obras de arte los últimos diez años, un 61,67% son coleccionistas, un 10,45% son gestores y un 8,36% galeristas; los que han comprado entre 6 y 9 obras son 135 en total de los cuales un 63,70% son coleccionistas, un 11,11% galeristas y un 8,89% comisarios; aquellos que han comprado más de 10 obras un 47,35% son coleccionistas, un 29,91% son galeristas y un 6,23% directores de museos e instituciones.

Tabla 36: Tabla cruzada relación con el arte y obras de arte total en la colección

	¿Cuántas obras de arte posee en total?									
	< 10	%	10 a 99	%	100 a 499	%	500 a 999	%	> 1000	%
Galerista	7	4,09	68	18,89	38	39,58	10	43,48	6	26,09
Marchante/sub	4	2,34	13	3,61	1	1,04	0	0,00	0	0,00
Asesor	6	3,51	11	3,06	1	1,04	2	8,70	0	0,00

Crítico/prensa	3	1,75	17	4,72	5	5,21	0	0,00	0	0,00
Comisario	4	2,34	27	7,50	7	7,29	1	4,35	2	8,70
Gestor/Admon	17	9,94	25	6,94	2	2,08	1	4,35	2	8,70
Director Museo/ Inst	1	0,58	10	2,78	6	6,25	3	13,04	7	30,43
Coleccionista	124	72,51	183	50,83	36	37,50	6	26,09	6	26,09
Ninguna	5	2,92	6	1,67	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Total	171	100,00	360	100,00	96	100,00	23	100,00	23	100,00

Con respecto a las obras de arte que poseen en total (tabla 36), 171 han contestado que menos de diez, siendo un 72,51% coleccionistas y 9,94% gestores; 360 entre 10 y 99 obras en la colección, un 50,83% son coleccionistas, 18,89 % galeristas y 7,5% comisarios; 98 entre 100 y 499 siendo los galeristas (39,58%) y los coleccionistas (37,5%) los que más tienen; 23 han contestado entre 500 y 999 obras de arte, los galeristas representan un 43,48%, los coleccionistas 26,09% y los directores de museo un 13,04%; por último, de 23 personas que han contestado que su colección tiene más de 1000 obras de arte el 30,43% son directores de museo, e igualados en porcentaje coleccionistas (26,09%) y galeristas (26,09%). Las diferencias encontradas entre los grupos son significativas a $p < 0,005$.

Tabla 37: Tabla cruzada relación con el arte y tiempo comprado arte

	¿Cuántos años lleva adquiriendo arte?									
	< 5	%	5 a 9	%	10 a 19	%	20 a 30	%	> 30	%
Galerista	11	8,46	26	14,29	43	19,63	27	21,09	26	34,21
Marchante/sub	3	2,31	5	2,75	8	3,65	3	2,34	0	0,00
Asesor	5	3,85	5	2,75	2	0,91	5	3,91	3	3,95
Crítico/prensa	3	2,31	7	3,85	11	5,02	3	2,34	1	1,32

Comisario	5	3,85	8	4,40	12	5,48	12	9,38	4	5,26
Gestor/admon	12	9,23	16	8,79	14	6,39	3	2,34	2	2,63
Director Museo/ Inst	4	3,08	2	1,10	9	4,11	9	7,03	4	5,26
Coleccionista	86	66,15	108	59,34	117	53,42	64	50,00	36	47,37
Ninguna	1	0,77	5	2,75	3	1,37	2	1,56	0	0,00
Total	130	100,00	182	100,00	219	100,00	128	100,00	76	100,00

Por último, respecto a cuántos años lleva comprando arte (tabla 37) también se observan diferencias estadísticamente significativas entre los grupos ($p=0,02$). 130 personas confirman que menos de 5 años, de los cuales el 66,15% son coleccionistas, 9,23% gestores y 8,46% galeristas; 182 personas entre 5 y 9 años, siendo el 59,34% coleccionistas, 14,29% galeristas y 8,79% gestores; 219 entre 10 y 19 años correspondiendo al 53,42% de coleccionistas, 19,63% galeristas y 6,39% gestores; 128 entre 20 y 30 años siendo el 50% coleccionistas, 21,09% galeristas, 9,38% comisarios y 7,03% directores de museo; por último, más de 30 años del total de 76, 47,37% son coleccionistas, 34,21% galeristas y 5,26% directores de museo.

A modo de resumen, el 50% de los encuestados son coleccionistas y el resto profesionales del sector del arte que compran arte. El caso más frecuente aquellos que sostienen que tienen muchos conocimientos (31,80%), que han comprado más de 11 obras en los últimos diez años, que su colección tiene entre 10 y 99 obras (53,90%) y que llevan comprando entre 10 y 19 años.

6.3.5. Resultados del análisis descriptivo: el perfil socio demográfico de la muestra

A la población de los encuestados se les pregunta diversos aspectos socio-demográficos como son la edad, el género, la profesión y nacionalidad. En la tabla 38 se incluye el resumen del perfil de los encuestados.

El mayor grupo se encuentra entre los 30 y 39 años (32,3%), seguido por entre 40 y 49 años (29,6%) y entre 50 y 59 (20,7%). Por otro lado, con respecto al género está bastante igualado entre hombres y mujeres, que representan respectivamente el 49,5% y el 50,5% de la muestra.

Cuando se les pregunta por su país de residencia responden 639, de los cuales españoles son 520 (que corresponde a un porcentaje de un 81,4%), los restantes 119 (que correspondería a un 18,6 %) se reparten en diversos países del globo, por continentes.⁶⁰

Tabla 38: Perfil socioeconómico de los encuestados

SOCIODEMOGRÁFICO	VALORES	Fr.	%
SEXO	Hombre	321	29,9
	Mujer	327	30,5

⁶⁰ Europa 70 participantes (Reino Unido 12, Bélgica 9, Alemania 8, Portugal 8, Francia 7, Italia 6, Suiza 6, Luxemburgo 3, Austria 2, Irlanda 2, Dinamarca 1, Grecia 1, Holanda 1, Andorra 1, Noruega 1, República Checa 1, Hungría 1); Centro y Sudamérica Latina son 23: (Argentina 7, Colombia 4, Costa Rica 2, Brasil 2, México 2, Ecuador 2, Panamá 2, Bahamas 1, Uruguay 1); Norteamérica 16: (Estados Unidos 15, Canadá 1); Asia 10: (Jordania 2, Kuwait 1, Arabia Saudí 1, Emiratos Árabes 1, China 1, Rusia 1, Singapur 1, Israel 1, Turquía 1).

EDAD	Menos de 30 años	40	3,70
	30-39 años	209	19,50
	40-49 años	192	17,90
	50-59 años	134	12,50
	Más de 60 años	73	6,80
OCUPACION	Empresario	170	15,9
	Trabajador por cuenta ajena	181	16,9
	Administración pública	67	6,3
	Jubilado	15	1,4
	Autónomo	132	12,4
	Desempleado	12	1,1
NACIONALIDAD	Española	520	81,4
	Otra	119	18,4

6.3.6. Resultados del análisis descriptivo: las motivaciones de compra

A continuación, a los encuestados se les pregunta por sus motivos de compra de una obra de arte. El total de encuestados que contestan estas variables asciende a 651 personas. En la tabla 39 se resumen los valores medios de opinión en una escala de Likert de 7 puntos .

Tabla 39: Motivación de compra de arte: estadísticos descriptivos

Compro arte porque	Media	Desviación típica
Soy un amante del arte	5,80	1,329
Crece intelectualmente	5,34	1,483
Trasmite mi personalidad	4,78	1,527
Es una inversión	4,40	1,561
Buen legado	4,61	1,528
Me da estatus	3,29	1,486
Contactos sociales	3,12	1,516
Soy un mecenas	3,35	1,804
Me gusta tenerlo	5,81	1,299

Las motivaciones de compra de un coleccionista de arte son variables importantes a tener en cuenta, pues determinan sus inclinaciones y hábitos como clientes. Cabe destacar que la variable que obtiene mayor valor medio corresponde a la posesión del arte (5,81) seguida del carácter emocional que se ha venido describiendo anteriormente, es decir, los coleccionistas se “enamoran” de la obra de arte (5,80) y sienten que tienen que poseer la obra. Un comprador de arte busca, al coleccionar, crecer intelectualmente y aprender (5,34), siendo un proceso continuo, puesto que el arte se caracteriza por evolucionar y ser un reflejo de la sociedad de cada momento. Otros aspectos valorados son identificar el coleccionar arte con la personalidad del comprador (4,78); afirmar que el arte se va revalorizando en el tiempo (4,40) y la convicción de que el arte es un buen legado para futuras generaciones (4,61). Por último, las variables que se identifican por debajo de la media por los coleccionistas son aspectos relacionados con el estatus (3,29) o los contactos sociales (3,12).

A modo de conclusión, una vez analizados los datos descriptivos de valoración de un artista, una obra de arte y las motivaciones de compra se puede afirmar que las variables relacionados con la estética, los sentidos, el conocimiento, la emoción y la posesión son altamente valoradas por los coleccionistas, por el contrario a los aspectos vinculados al estatus y prestigio social, que son valorados en menor medida.

6.3.7. Las tipologías del coleccionista de arte

Tras los resultados obtenidos en el análisis cualitativo, tanto en las entrevistas como en las reuniones de grupo, arrojan que las posibles motivaciones de compra se pueden resumir como las siguientes: entretenimiento, emocional, cognitivo, inversión, identidad, simbólico-social, posesión, legado-altruismo, inmortalidad (ver un resumen en tabla 40).

Tabla 40: Dimensiones motivación de compra

MOTIVACIÓN	CONCEPTO
Entretenimiento	El comprador de arte disfruta creando y ampliando su colección. Es una actividad habitual y fundamental para él.
Emocional	Al conjunto de sentimientos, de diversa índole, que generan las obras de arte a los coleccionistas.
Cognitivo	El proceso intelectual de comprensión y apreciación semántica y estética de la colección de obras de arte.
Inversión	La revalorización económica, en el tiempo, de su colección como reflejo del esfuerzo por adquirir y mantenerla.
Identidad	El coleccionista siente reflejada en su colección su propia personalidad y, por tanto, es la extensión de su “yo”.
Simbólico-Social	La imagen que proyecta y es percibida por los demás el coleccionista en términos de educación, prestigio, buen gusto y estatus social y, que a la vez, le sirve para diferenciarse del resto de las personas. El coleccionista le gustará relacionarse con otros “apasionados del arte” como él.
Posesión	El efecto psicológico que experimenta un comprador por tener una obra de arte.
Legado-altruista	La representación de la generosidad del coleccionista que actúa como mecenas apoyando al arte y los artistas creando un sentido de comunidad.
Inmortalidad	La pervivencia de la persona más allá de su muerte, como el legado cultural que deja a la sociedad.

La segmentación sobre la base de las preferencias de los consumidores va más allá de que tengan las mismas características psico-demográficas o socioeconómicas (Wittink et al., 1994; Picón & Varela, 2000; Picón, Varela & Lévy, 2004; Varela, Picón & Braña, 2004; Ferreira, Rial & Varela, 2010). Para identificar cuantitativamente los diferentes grupos de coleccionistas de arte en

función de las motivaciones de compra, se procede a realizar un análisis clúster jerárquico que ayude a clasificar la muestra en función de sus preferencias.

A partir de la encuesta, se trata de segmentar los compradores de arte según sus preferencias de compra y sus motivaciones de coleccionar arte. Por otro lado, para describir el perfil de cada segmento obtenido se analiza su relación con el arte; el número de obras adquiridas en los últimos diez años; el número de obras totales que poseen; el tiempo que llevan comprando arte; sus conocimientos sobre el arte; y algunas características socio demográficas como la edad; el género, el país de residencia o la profesión.

Para el siguiente análisis se parte de los siguientes ítems que representan las motivaciones de compra de arte y que provienen de la revisión de la literatura y del análisis cualitativo. El cuestionario la recoge a través de la cuestión: “Si comprara o coleccionase arte lo haría porque...” que se responde en una escala Likert de siete puntos (tabla 41):

Tabla 41: Ítems tipología de motivaciones de compra

Nomenclatura	Motivaciones	Ítems
32.1	Entretenimiento-emocional	Sería un amante del arte
32.2	Cognitiva	Me haría crecer intelectualmente
32.3	Emocional-Identidad	Mi colección podría transmitir mi personalidad
32.4	Inversión	Sería una inversión
32.5	Legado	Podría ser un buen legado

32.6	Simbólica-Social	Me daría estatus
32.7	Simbólica-Social	Haría contactos sociales
32.8	Legado - Altruismo	Sería un mecenas
32.9	Posesión	Me gustaría tenerlo

A continuación se realiza un análisis cluster jerárquico exploratorio (método de Ward) que permite identificar 4 clusters. A continuación, se realizó un segundo análisis cluster, a través del método de k-medias, utilizando las medias de los 4 clusters como el centro inicial de cada cluster⁶¹.

Tras realizar el clúster, los resultados de los conglomerados finales clasifican los 651 casos en cuatro grupo. Las puntuaciones medias de cada grupo en cada uno de los ítems se presentan en la tabla 42.

Tabla 42: Conglomerados finales clúster 4

Ítem	Motivaciones	Puntuación conglomerado			
		G-1	G-2	G-3	G-4
Soy un amante del arte	Emocional-Entretenimiento	7	6	4	5
Me hace crecer intelectualmente	Cognitivo	6	6	4	5
Mi colección transmite mi personalidad	Emocional-Identidad	6	5	2	4
Es una inversión	Inversión	5	4	2	4
Podría ser un buen legado	Legado	6	4	2	4
Me da estatus	Simbólico-Social	4	2	2	4

⁶¹ Hay que destacar que el método de k-medias es considerado, generalmente, como el método más robusto disponible en el paquete estadístico SPSS (Punj & Stewart, 1983).

Hago contactos sociales	Simbólico-Social	4	1	2	4
Soy un mecenas	Legado-Altruista	5	2	2	3
Me gusta tenerlo	Posesión	6	6	5	5
TOTAL CASOS. Frecuencias		231	148	64	208
TOTAL CASOS. Porcentaje		35,48	22,73	9,83	31,95

Finalmente, se realiza un análisis discriminante para cada uno de los cuatro grupos (Hair, 1998) cuyo objetivo es identificar que las diferencias entre los mismos son significativas, según se puede ver en la tabla 43.

A través de tablas de contingencia, se cruzan las variables del perfil de los coleccionistas y los aspectos socio demográficos (ver tabla 43) que, con las medias de los conglomerados finales, permiten clasificar los clústers en la siguiente tipología cuya descripción se analiza a continuación: coleccionista apasionado, coleccionista no exhibicionista, coleccionista posesivo y coleccionista práctico.

Tabla 43: Tablas de contingencia: perfil y aspectos socio demográficos

Ítem	Pruebas χ^2			Apasionado (1)	No exhibicio snista (2)	Posesivo (3)	Práctico (4)
Su relación con el arte	χ^2 Pearson= 89,66 gl= 24 p= 0,000	Profesiona l	Fr.	31	132	72	53
			%	25,41%	60,28%	36,18%	48,18%
		Coleccioni sta/compr ador	Fr.	89	82	125	53
			%	72,95%	37,44%	62,81%	48,18%
		Ninguna de las anteriores	Fr.	2	5	2	4
			%	1,64%	2,28%	1,01%	3,64%
Total			Total	122	219	199	110
¿Cuántas obras de arte posee en total?	χ^2 Pearson= 23,86 gl= 12 p= 0,000	menos de 10	Fr.	30	41	64	24
			%	25,21%	20,50%	33,86%	24,24%
		entre 10 y 99	Fr.	74	104	99	53
			%	62,18%	52,00%	52,38%	53,54%
		entre 100 y 499	Fr.	10	41	17	16
			%	8,40%	20,50%	8,99%	16,16%

		entre 500 y 999	Fr.	2	6	5	4
			%	1,68%	3,00%	2,65%	4,04%
		más de 1000	Fr.	3	8	4	2
			%	2,52%	4,00%	2,12%	2,02%
Total			Total	119	200	189	99
Género	χ^2 Pearson= 16,67 gl= 3 p= 0,001	Hombre	Fr.	73	86	107	55
			%	60,33%	39,27%	54,31%	49,55%
		Mujer	Fr.	48	133	90	56
			%	39,67%	60,73%	45,69%	50,45%
Total			Total	121	219	197	111
¿Conocimientos tiene de arte?	χ^2 Pearson= 74,86 gl= 12 p= 0,000	Ninguno	Fr.	4	1	0	3
			%	3,31%	0,46%	0,00%	2,70%
		Poco	Fr.	36	17	55	10
			%	29,75%	7,76%	27,92%	9,01%
		Medio	Fr.	26	46	43	20
			%	21,49%	21,00%	21,83%	18,02%
		Algo	Fr.	28	56	58	39
			%	23,14%	25,57%	29,44%	35,14%
		Mucho	Fr.	27	99	41	39
			%	22,31%	45,21%	20,81%	35,14%
Total			Total	121	219	197	111
Obras de arte ha adquirido en los últimos 10 años?	χ^2 Pearson= 37,08 gl= 9 p= 0,000	ninguna	Fr.	2	19	8	12
			%	1,64%	8,68%	4,02%	10,81%
		entre 1 a 5 obras	Fr.	46	61	94	38
			%	37,70%	27,85%	47,24%	34,23%
		entre 6 de 10 obras	Fr.	31	32	36	18
			%	25,41%	14,61%	18,09%	16,22%
		más de 11 obras	Fr.	43	107	61	43
			%	35,25%	48,86%	30,65%	38,74%
Total			Total	122	219	199	111

CLÚSTER 1: COLECCIONISTA APASIONADO.

Este clúster supone el 35,48% de la muestra (231 individuos de 631 encuestados) siendo, mayoritariamente hombres (60,33%) y coleccionistas (72,95%) habiendo adquirido, en los últimos diez años, entre 1 y 5 piezas (37,30%) y más de 11 obras (35,25%). Por otro lado, sus colecciones tienen entre 10 y 99 obras (62,18%).

Según los resultados de los conglomerados finales, comparado con el resto de los clúster, los miembros de este grupo muestran las mayores puntuaciones en todas las motivaciones de compra de arte, siendo la más alta la dimensión emocional (un 7 sobre 7). Estos coleccionistas compran porque se consideran, por encima de todo, amantes del arte. Las obras de arte y los artistas son su pasión y su motivación principal de compra está relacionada con las emociones y los sentimientos. Por tanto, este clúster se ha denominado como coleccionista apasionado puesto que sus miembros se consideran fundamentalmente, amantes del arte.

Otros aspectos hedónicos como son crecer intelectualmente (dimensión cognitiva); me gusta tenerlo (valor posesión) y mi colección transmite mi personalidad (motivación identidad) obtienen altas puntuaciones (un 6 sobre 7), al igual que el ítem podría ser un buen legado (dimensión legado). Por tanto, tomados como un conjunto, los coleccionistas apasionados están muy relacionados con la dimensión hedónica.

Igualmente, los coleccionistas apasionados valoran que su colección sea una inversión y se consideran mecenas (dimensión altruista) (5 sobre 7). Por último, los valores con menor puntuación están relacionados con aspectos simbólicos, es decir, que coleccionar les da estatus y que hagan contactos sociales (un 4 sobre 7), si bien sigue siendo más elevada respecto al resto de los grupos.

En resumen, el coleccionista apasionado es aquel que se considera, sobretodo, un amante del arte, la pasión y las emociones le definen sus compras, sólo adquieren cuando se enamoran de una obra de arte. También valoran elevadamente las demás dimensiones que configuran las motivaciones de compra como son la cognitiva, de posesión, identidad, legado, inversión, mecenas; son en definitiva los coleccionistas que más disfrutan con las compras de arte.

CLÚSTER 2: COLECCIONISTA NO EXHIBICIONISTA

El clúster 2 representa un 22,73% del total de la muestra siendo mayoritariamente mujeres (60,73%). Es un grupo está fundamentalmente compuesto por profesionales del sector (62,56%) que han comprado en los últimos diez años más de 11 obras (48,86%) variando el tamaño de su colección entre 10 y 99 en total (52%) y entre 100 y 599 (20,50%). Al ser profesionales del sector, casi la mitad, se considera que tienen muchos conocimientos de arte (45,21%).

Es característico de este grupo que los ítems del valor simbólico, es decir, el estatus y los contactos sociales, son los más bajos puntuados, con un 2 y un 1 sobre 7 respectivamente, al igual que el considerarse un mecenas (dimensión legado), con un 2. Este coleccionista, se caracteriza por vivir la experiencia de compra de arte consigo mismo y quizás, con sus más cercanos. No necesita dar a conocer su pasión ni compartirla ni mostrarla a los demás, no muestran ostentación de capacidad de gasto. Viven el arte de manera introspectiva sintiéndose plenos por la experiencia en sí misma.

El resto de las motivaciones, como la hedónica compuesta por ser un amante del arte, crecer intelectualmente con su colección y que les gusta tener arte, son muy valoradas (un 6 en una escala Likert de siete puntos), por tanto, las motivaciones emocional, cognitiva y de posesión son las más apreciadas en las compra del arte. Es igualmente valorado que la colección transmita la personalidad del coleccionista y, por tanto, relacionada con la dimensión de identidad (5 sobre 7) y, en un nivel medio de motivación, se identifica en este grupo los ítems que coleccionar es una inversión y que podría ser un buen legado (4 sobre 7).

En conclusión, el coleccionista no exhibicionista es aquel que valora, sobretudo, los aspectos hedónicos del arte, disfruta comprando pero que no le interesa

compartir su afición con los demás ni se considera un mecenas ni busca obtener estatus por coleccionar arte.

CLÚSTER 3: COLECCIONISTA POSESIVO

El clúster 3 representa el menor porcentaje de los casos, un 9,83% del total de la muestra siendo poco representativo. En este grupo están muy igualados los géneros (un 54,31% hombres y 45,69% mujeres). Sus miembros se definen mayoritariamente como coleccionistas de arte (62,81%) que han comprado, en los últimos diez años, entre 1 y 5 (47,24%) y más de 11 (30,65%) y sus colecciones tienen entre 10 y 99 piezas en total (52,38%). Este grupo estaría, en función del perfil, en sintonía con el clúster de los coleccionistas apasionados.

Este grupo considera como principal motivación de compra el “tener la obra”, el valor para él más importante de todos (un 5 sobre 7) lo cual lleva a denominar a este clúster como los coleccionistas posesivos. El coleccionista posesivo se caracteriza porque lo que le motiva a comprar una obra de arte es el deseo de tenerla. Es interesante esta característica ya que le distingue fundamentalmente de los espectadores de arte que disfrutan del arte a través de los sentidos, este coleccionista tiene que poseerla para sí mismo.

En general, es representativo de este grupo que es el clúster que menor puntuación otorga a los ítems hedónicos como ser amante de arte (emocional) y crecer intelectualmente (cognitiva) (un 4 sobre 7) y las demás motivaciones de consumo como coleccionistas, que son la de inversión, legado, simbólico (estatus y contactos sociales) y altruista (mecenas), están puntuadas con un valor muy bajo (un 2 sobre 7).

En resumen, el porcentaje de los individuos de este cluster es pequeño caracterizándose, el coleccionista posesivo, porque su mayor motivación de compra es tener la obra de arte. Este perfil psicológico se ha llegado a

considerar, en algunos casos extremos, como una alteración de la personalidad llegando a convertirse en una adicción.

CLÚSTER 4: COLECCIONISTA PRÁCTICO

El último clúster, el 4, supone el 31,95% del total de la muestra estando muy igualados a nivel de género (un 50,45% mujeres y un 49,55 % hombres) y de perfil (48,18% de coleccionistas y 51,82% de profesionales del sector que compran arte). Sus colecciones tienen, mayoritariamente, entre 10 y 99 (53,54%) y han adquirido en los últimos diez años más de 11 piezas (38,74%). Por último, al igual que en el clúster 2, los encuestados manifiestan tener, en mayor medida, muchos conocimientos de arte (35,14%).

El último clúster se caracteriza por valorar de la misma manera la gran mayoría de las dimensiones utilitarias como son la inversión, legado, simbólica e identidad (un 4 sobre 7) y, por tanto, se denomina al clúster, coleccionista práctico. El coleccionista práctico es aquel que disfruta del hecho de comprar arte por todas sus facetas, es una afición que le genera emociones, curiosidad intelectual, comparte con amigos y quiere tenerlo.

También es característico de este grupo unos valores medios de las motivaciones de compra. Los ítems más valorados son los referidos a la dimensión emocional, cognitiva y posesión con un valor de 5 sobre 7. Por último, el ítem menos valorado es ser mecenas y, por tanto, la dimensión altruista.

En conclusión, el coleccionista práctico se caracteriza porque sus motivaciones de compra incluyen tanto aspectos hedónicos como utilitarios a excepción de considerarse un mecenas, que es lo menos valorado.

En resumen, tras el análisis de los resultados obtenidos en los cuatro grupos, se confirma que la principal motivación de compra y coleccionar arte está

relacionado con los aspectos hedónicos como son el emocional, cognitivo y posesión, con ligeras variaciones en las puntuaciones entre los grupos, pero siempre por encima de las demás dimensiones. Los demás aspectos configuran las peculiaridades de cada uno de los grupos. De los cuatro grupos el menos representado es el posesivo ya que supone un 9,83% del total de la muestra.

6.3.8. El valor del artista

Una vez concretados los datos socio demográficos de los encuestados, se les preguntan cómo valoran diferentes aspectos de un artista cuando piensan en adquirir una obra de arte de su producción. El número de encuestados que han contestado estas cuestiones asciende a 750. En la tabla 44 se resumen los valores medios de la opinión de los coleccionistas sobre los distintos aspectos del valor del artista en una escala de Linkert de 7 puntos.

Tabla 44: Aspectos valorados del artista al comprar una obra: estadísticos descriptivos.

Ítem	Media	Desviación típica
Obra	6,5	0,98
Edad	3,5	1,78
Curriculum	4,7	1,57
Creativo	5,83	1,25
Propio lenguaje	5,9	1,23
Coherente discurso artístico	5,54	1,45
Innovación discurso artístico	5,36	1,36
Reflexión en espectadores	5,29	1,46
Compromiso social	4,24	1,54
Influya próximas generaciones	4,39	1,43
Galería que le representa	3,75	1,71
Crítico escriba sobre él/la	3,73	1,56

De estos ítems destacan que los aspectos del artista más valorados hacen referencia a su creación artística como su obra de arte (6,5); que el artista tenga lenguaje o expresión plástica propia (5,9); que sea creativo (5,83); coherente (5,54) e innovador en su discurso artístico (5,36) y que genere reflexión en los espectadores (5,29).

La carrera profesional del artista, resumida en el curriculum, que incluye las exposiciones, premios y colecciones institucionales de prestigio donde está su obra, está muy valorado por los coleccionistas (4,7); al igual que su influencia en próximas generaciones (4,39) y el compromiso social que tenga el artista (4,24). Sin embargo, sus opiniones sobre los prescriptores del arte, como la galería que le representa o que un crítico escriba sobre el artista, son valoradas con un 3,75 y un 3,73 respectivamente. Por último, la edad del artista es el aspecto menos valorado con un 3,5.

6.3.9. El valor de la obra

A continuación a los encuestados se les pregunta cómo valoran diferentes aspectos de una obra de arte cuando se plantean una compra. El total de encuestados que contestan estas variables oscila entre 718 y 695 personas. En la tabla 45 se resumen los valores medios en una escala de Likert de 7 puntos.

Tabla 45: Aspectos valorados de una obra: estadísticos descriptivos.

Ítem	Media	Desviación típica
Técnica	4,84	1,52
Formato	4,55	1,53
Firma	4,90	1,60

Conservación	5,83	1,19
Catalogación	4,62	1,40
Procedencia	4,92	1,48
Autenticidad	5,68	1,36
Artista	6,03	1,12
Valor estético	5,93	1,25
Creativa	5,78	1,23
1ª Impresión visual	5,61	1,30
Disfrute al verla	6,20	1,18
Impacte en sentidos	6,07	1,18
Curiosidad intelectual	5,69	1,18
Me haga reflexionar	5,56	1,24
Abra la mente	5,47	1,31
Trasmita sentimientos	5,83	1,23
Sentir algo especial	5,75	1,35
Enamore	5,39	1,51
Identificado	5,10	1,43
Estatus	2,85	1,53
Buen gusto	2,87	1,62
Moda	2,33	1,38
Enseñársela amigos	2,94	1,67
Acceso social	2,14	1,38
Convivir	5,72	1,40
Tenerla	5,96	1,28
Decorativa	3,73	1,82
Inversión	4,36	1,58
Legado generaciones	4,45	1,57
Dónde expuesta	4,07	1,50
Asesorarme	4,60	1,54
Venta subasta prestigio	3,50	1,53
Venta marchante prestigio	3,62	1,59
Venta feria prestigio	3,72	1,59

Según los datos de la encuesta, el aspecto que más valora un coleccionista de una obra de arte está relacionado con los sentidos, es decir, disfrutar al verla (6,2) y que la pieza artística le impacte visualmente (6,07). Otras variables muy apreciadas por los compradores de arte es quién es el artista (6,03), que la pieza sea auténtica del autor (5,68) y poder poseerla (5,96). Por otro lado, la dimensión emocional, representada en los ítems que la obra transmita sentimientos (5,83), que le haga sentir algo especial (5,75) y que se enamore de ella (5,39), son igualmente altamente valorados. Las entrevistas en profundidad realizadas corroboran estos resultados, dado que los coleccionistas cuando hablan del arte suelen referirse a él de una manera muy emotiva. Igualmente, la vertiente conceptual del arte, resumido en la curiosidad intelectual (5,69), la capacidad de generar reflexión (5,56) y la apertura de mente (5,47) es muy valorada. Los coleccionistas tienen en cuenta aspectos técnicos de la obra como la procedencia, o quiénes eran sus propietarios anteriores, fundamentalmente en caso de museos o coleccionistas de prestigio (4,92), que la obra esté firmada (4,9), la técnica (4,84) o el tamaño (4,55).

Cabe destacar, que los aspectos a futuro, como que sea un buen legado para próximas generaciones (4,45) y una buena inversión (4,36), entendido como una revaloración económica sin ser, necesariamente, objeto de una venta, es apreciado por los coleccionistas. Cuando se pregunta por los prescriptores del mercado, los coleccionistas valoran recibir un asesoramiento (4,6), el lugar dónde ha sido expuesta la obra de arte (4,07) y que la obra se venda en una feria (3,72) o un marchante (3,62) o una subasta de prestigio (3,5).

Por último, los ítems que estarían puntuados por debajo de la media hacen referencia a aspectos de ostentación y de prestigio social como enseñárselas a amigos (2,94); que tener la obra demuestre un buen gusto (2,87); otorgue un estatus (2,85) o acceso social (2,14) y que la obra esté de moda (2,33).

6.3.10. Modelos de medición del valor del artista y de la obra

6.3.10.1. Tipología de modelos: reflectivos y formativos

A continuación, se analizan las escalas de valor del artista y de la obra de arte. Paso previo, es la definición del tipo de constructo para la configuración de las mismas. En la literatura del marketing, para la modelización y medición de la relación entre constructos e indicadores, existen dos tipos de vínculos: reflectivos y formativos, siendo la diferencia fundamental la dirección del mismo (Bollen y Lennox, 1991; Diamantopoulos y Winklhofer, 2001; Jarvis et al., 2003; MacKenzie et al., 2005).

No existen estudios de modelos del valor percibido del arte y del artista que permitan definir la tipología de los vínculos y, por tanto, se han de cumplir en ambos casos una serie de condiciones que determinarán la toma de la decisión.

En la tabla 46 se incluye un resumen de la comparativa entre ambos tipos de escala (Jarvis, Mckenzie y Podsakoff, 2003) desarrollado a continuación.

En primer lugar, los modelos reflectivos se caracterizan porque la dirección de causalidad va desde el constructo hacia los indicadores y, por tanto, los indicadores son una manifestación del constructo no observado, frente a los formativos que su la dirección de causalidad va desde los indicadores hacia el constructo siendo, por tanto, su causa (Bollen y Lennox, 1991) lo cual supone que no se cumple los requisitos de multicolinealidad ni normalidad (Jarvis et al., 2003) puesto que el indicar es el antecedente de la variable latente con la que se relaciona.

En segundo lugar, el caso del modelo reflectivo sus indicadores deben estar altamente correlacionados debido a que son manifestaciones del concepto teórico que representan frente al formativo donde los indicadores son las

características que definen el concepto siendo las correlaciones entre los indicadores bajas, por tanto, modificaciones en una de las medidas no tiene por qué ocasionar alteraciones en el resto.

A continuación, a diferencia con los formativos, cambios en un indicador reflectivo no suponen variaciones en el constructo pero cambios en el constructo si provocan variaciones en sus indicadores.

Por otro lado, los indicadores reflectivos son intercambiables y tienen un contenido similar, al contrario que los formativos.

En quinto lugar, si se elimina un indicador en el modelo reflectivo, no se debería alterar el concepto del constructo frente al modelo formativo donde si ocurriría.

Y, por último, en el modelo reflectivo los indicadores deben tener los mismos antecedentes y consecuencias frente al formativo que no se requiere.

Tabla 46: Comparación entre escalas reflectivas y formativas (Jarvis, Mckenzie y Podsakoff, 2003).

REFLECTIVOS	FORMATIVOS
La dirección de causalidad es desde el constructo a sus indicadores	La dirección de causalidad es desde los indicadores al constructo
Los indicadores son manifestaciones del concepto que se pretende medir	Los indicadores constituyen características que definen el concepto en cuestión
Cambios en un indicador no suponen variaciones en el constructo. Cambios en el	Cambios en un indicador provocan variaciones en el constructo. Cambios en el constructo no suponen variaciones en

constructo provocan variaciones en sus indicadores.	sus indicadores.
Los indicadores deberían ser intercambiables y tener un contenido similar.	Los indicadores no son intercambiables. Además, no necesariamente tienen un contenido similar.
La eliminación de un indicador no debería alterar el dominio conceptual del constructo.	La eliminación de un indicador puede alterar el dominio conceptual del constructo.
Los indicadores deben covariar entre sí. Cambios en un indicador deben ir asociados con cambios en los otros indicadores.	Los indicadores no necesariamente están correlacionados. Modificaciones en una de las medidas no tienen por qué ocasionar alteraciones en el resto.
La red nomológica para los indicadores no debería diferir. Los indicadores deben tener los mismo antecedentes y consecuencias	La red nomológica para los indicadores puede diferir. No se requiere que los indicadores tengan los mismos antecedentes y consecuentes.

A continuación, se procede a la depuración de las escalas de medidas y comprobaciones necesarias para delimitar la decisión de si es un modelo reflectivo o formativo. Para identificar el uso de las escalas se ha de realizar un análisis de fiabilidad y validez.

6.3.10.2. Validación de la escala de medida del valor del artista

Una vez se analizan los estadísticos descriptivos y se definen las variables del modelo teórico del artista, se propone que los indicadores del valor percibido son

reflectivos ya que, como se demostrará más adelante tras el análisis factorial exploratorio y confirmatorio, los ítems están correlacionados, ya que son manifiestos del concepto; se comprueba que cumplen los requisitos de unidimensionalidad, una condición necesaria para la validez de la escala (Bagozzi y Baumgartner, 1994) y de multicolinealidad y normalidad; igualmente, cambios en un indicador no suponen variaciones en el constructo; por otro lado, los indicadores son intercambiables; si se eliminase uno, no se alteraría el concepto del constructo; y, por último, los indicadores tienen los mismos antecedentes y consecuencias.

Para validar las escalas reflectivas, por tanto, se realiza el método del Análisis Factorial Exploratorio por Componentes Principales con rotación Varimax para cada una de las variables consideradas. Esta técnica resume las variables originales en un número de dimensiones linealmente independientes que permite conocer la estructura subyacente de un conjunto de datos. Este análisis factorial será el paso previo a la aprobación del modelo de medida y del estructural causal cuyo objetivo es comprobar la validez, fiabilidad y dimensionalidad de los diferentes constructos propuestos con el Análisis Factorial Confirmatorio a través de la metodología de Ecuaciones Estructurales con el método de Máxima Verosimilitud. Se utilizan los programas informáticos SPSS 19 y AMOS 19 para la obtención de los resultados estadísticos.

El primer paso, antes de la realización del Análisis Factorial Exploratorio por Componentes Principales, es elegir el tipo de matriz de entrada y estimación, en este caso se opta por la de correlaciones frente al de covarianzas por su facilidad de interpretación y diagnóstico directo (Hair et al., 1999). Para evaluar la matriz de correlaciones se identifican aquellas variables que son estadísticamente significativas para la valoración percibida del artista y señalar si los ítems tienen un mayor peso en el componente definido en la literatura o, quizás, con otro diferente.

En el anexo III, tabla 1 se recoge la matriz de correlaciones que muestra que existen correlaciones significantes del 99% en la mayoría de los casos y del 95% en tres supuestos (Obra-Legado; Creatividad-Edad; Lenguaje-Galería) (Hair et al., 1999). Por otro lado, ningún valor está cercano a la unidad, por lo que la opción de multicolinealidad se descarta⁶². Por último, el valor que proporciona la correlación parcial de la matriz anti-imagen es negativo (-8,255E-5) (ver tabla 47) por tanto, la matriz de datos es adecuada para el análisis factorial (Hair et al., 1999). Por tanto, se demuestra que los indicadores son reflectivos frente a formativos. Se justifica la realización del siguiente paso, el Análisis Factorial Exploratorio por Componentes Principales con rotación Varimax del valor del artista.

En primer lugar para realizar el Análisis Factorial Exploratorio, se identifica en cuántos factores queda resumido el modelo. Según la tabla 47, el método revela que, para la escala de valor percibido del artista, se obtienen tres componentes subyacentes cuyos autovalores iniciales son mayores a la unidad⁶³ y representado en el gráfico de sedimentación del contraste de caída (ver anexo III, gráfico 1).

La primera hipótesis planteada en esta investigación indicaba cuatro dimensiones, si bien el Análisis por Componentes Principales los ha agrupado en tres por tanto, se unifican legado y social en uno solo constructo que se denominará a partir de ahora, legado-social. Todos los factores explican el 59,74 % de la varianza total acumulada. El primer factor es el valor estético-cognitivo, que explica el 21,38 %, el segundo factor es el valor de la marca prescriptor, que explica el 19,51 % y el tercero, cuya nomenclatura agruparía dos sería, el valor legado-social que explica el 18,86 %. Se puede concluir que los diferentes indicadores están bien representados por los tres factores extraídos.

⁶² En caso de un valor cercano a la unidad el análisis de la multicolinealidad se realizaría a través del Análisis de la Tolerancia y Factor de Inflación de la Varianza

⁶³ Siguiendo el criterio de raíz latente

En segundo lugar, se identifica los ítems cuyo valor de comunalidad, es decir, las estimaciones de la varianza compartida, sea mayor de 0,5 (Hair et al., 1999). En este caso, se identifican dos excepciones, la “Obra” con 0,47 y la “Edad” del artista con 0,4 según se aprecia en la tabla 58.

Tabla 47: Análisis Factorial Exploratorio por Componentes Principales con rotación Varimax del valor del artista

Ítems	Comunalidades	Componente 1	Componente 2	Componente 3	Total
Obra	0,47	0,66	0,16	-0,12	
Creativo	0,54	0,70	-0,05	0,23	
Propio lenguaje	0,69	0,81	0,03	0,18	
Coherente discurso	0,57	0,65	0,19	0,33	
Innovación discurso	0,61	0,59	0,08	0,51	
Curriculum	0,60	0,23	0,74	0,05	
Galería	0,66	0,01	0,79	0,18	
Crítico	0,66	-0,05	0,80	0,13	
Edad	0,39	0,10	0,61	0,06	
Reflexión espectadores	0,61	0,37	0,08	0,68	
Compromiso social	0,72	0,13	0,08	0,84	
Influya generaciones	0,65	0,05	0,26	0,76	
DETERMINANTE MATRIZ ANTI-IMAGEN					-8,26E-5
TEST DE ESFERICIDAD DE BARTLETT					$\chi^2=2.823,99$
					gl. = 66
					Sig. = 0, 000
KMO					0,82
AUTOVALORES INICIALES		4,03	1,94	1,19	
AUTOVALORES % VARIANZA		33,61	16,18	9,95	59,74
% VARIANZA EXPLICADA ⁶⁴		21,38	19,51	18,86	59,74

En tercer lugar, se comprueba el test de esfericidad de Bartlett y la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Del conjunto de los tres indicadores del valor percibido del artista, el test de esfericidad de Bartlett indica que las correlaciones, cuando se toman conjuntamente, son significativas al nivel 0,000 y que permite rechazar la hipótesis nula de que la matriz de

64 Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación

correlaciones es una matriz identidad. A continuación, se realiza la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin con un valor de 0,82, valor óptimo para la realización del análisis factorial al estar cerca de a la unidad y superior al 0,7 (Kaiser & Rice, 1974) (ver resumen en tabla 47).

Por último, es importante determinar la consistencia interna de los modelos propuestos, controlando la unidimensionalidad⁶⁵, Para comprobar que los indicadores que integran cada constructo son unidimensionales, se realiza el análisis de Componentes Principales por separado de cada uno de ellos. El resultado obtenido valido será el que el autovalor del primero sea mayor de 0,8 (Jolliffe, 1972) o que el porcentaje de varianza explicada del primer componente explique la mayor parte de la misma. En el caso del valor del artista, según la tabla 48, los autovalores del primer componente lo cumplen (Estético-2,68; Marca Prescriptor-2,27 y Legado-Social-2,00) al igual que el porcentaje de varianza explicada al ser, en los tres casos, mayor del 50% (ver tabla 48).

Tabla 48: Unidimensionalidad de los componentes del valor de artista

Ítems	Autovalor 1er componente	% Varianza Explicada
Estética	2,68	53,68
Marca Prescriptor	2,27	56,79
Legado-Social	2,00	66,60

Por tanto, las tres dimensiones obtenidas en el Análisis Exploratorio por Componentes Principales, definidas a continuación en la tabla 49, explicarían la configuración de las correlaciones dentro de este estudio. Soportadas por la revisión de la literatura y los resultados obtenidos, se agruparían, según la tabla 49, en las dimensiones estética-cognitiva, marca prescriptor y legado-social que incluye, cada uno, las variables con mayores cargas de los Componentes

⁶⁵ Ya que son indicadores reflectivos, si fuesen formativos habría que analizar la multicolinealidad (Belsley et al., 1980) y Kleinbaum et al., 1988)

Principales, en este caso todas con signo positivo, al influir en mayor medida el factor que representan.

Tabla 49: AFE: Dimensiones valor artista

Nº Componente	Nomenclatura	Nº indicadores	Indicadores
1	Estética-cognitiva	5	Obra, Creativo, Propio lenguaje, Coherente e Innovador discurso artístico
2	Marca Prescriptor	4	Edad, Curriculum, Galería y Crítico
3	Legado-Social	3	Reflexión, Compromiso social e Influya en próximas generaciones

La dimensión estética-cognitiva está compuesta, según se ha indicado anteriormente, por los aspectos que definen el estilo del artista y cómo se clasificaría su aportación a las corrientes plásticas dentro de la Historia del Arte. A priori formada por los ítems de la obra (con carga de componente principal de 0,66), que el artista sea creativo (0,70), que tenga su propio lenguaje artístico (0,81), que su discurso artístico sea coherente (0,65) e innovador (0,59).

El segundo factor, se define como la marca prescriptor puesto que agrupa a aquellos agentes del mercado del arte cuyas decisiones y acciones tienen una acción directa en el artista como son la “galería” que le representa (con carga de 0,79) y que un “crítico” de prestigio escriba sobre el artista (0,80) al igual que el “curriculum” artístico, resumen de las exposiciones realizadas, colecciones con obra del autor, premios obtenidos, entre otros (0,74).

Por último, el tercer factor, obtenido a partir de este análisis, sería el legado-social, entendido como la huella social y artística del autor en el futuro compuesto por su compromiso con aspectos de la “sociedad” (0,84), que influya en próximas “generaciones” (0,76) y que genere “reflexión” en los espectadores (0,70).

Finalmente, para garantizar la validez de los resultados y de la escala, se ha de comprobar la normalidad. En un primer momento la univariante y, en el siguiente apartado, que la distribución conjunta es normal multivariante. Para ello, se realizan pruebas gráficas y estadísticas de asimetría y curtosis que permiten contrastar su cumplimiento a partir del programa informático SPSS 19 y AMOS 19 (ver anexo III con las tablas 2,3 y 4 y gráficos 2-13).

En las tres dimensiones del valor artista por separado, es decir, estética-cognitiva, legado-social y marca prescriptor se confirma la normalidad univariante, tanto el valor experimental del estadístico de contraste conjunto k_2 ; como la significación de los estadísticos de Kolmogorov-Smirnov-Lilliefors, (al ser todos los casos inferiores a 0'01), y, por último, en los histogramas y los gráficos de probabilidad normal por tanto, se rechaza la hipótesis nula⁶⁶ de normalidad de todas las variables (González y Lèvy, 2006).

El siguiente paso será realizar el Análisis Factorial Confirmatorio a través de la técnica de las Ecuaciones Estructurales por el método de Máxima Verosimilitud⁶⁷ por el cual se analizará el modelo de la valoración percibida de un artista compuesto por tres factores: estética-cognitiva, marca prescriptor y legado-social. Este método permitirá definir qué variables definen cada constructo o factor, controlar sus ponderaciones y significación validando las escalas. Se utiliza el programa AMOS 19 para la realización del mismo.

Al igual que se validó la normalidad univariante, se realiza la misma para la normalidad multivariante del conjunto. Para ello, se parte del coeficiente de Mardia (1970) y los valores experimentales (critical ratio) obtenidos a través del programa AMOS. Si los resultados obtenidos de asimetría y curtosis, en valor absoluto, son menores que 2, en el primer caso (Bollen y Long, 1993) y menor de

⁶⁶ la hipótesis nula de un contraste se rechazará siempre que la significación o p-valor asociado al estadístico sea inferior al nivel de significación α , habitualmente fijado en el 5% o en el 1%

⁶⁷ Se elige el procedimiento de Estimación de Máxima Verosimil, que es eficiente y no sesgado cuando se cumplen los supuestos de normalidad multivariante (Hair et al., 1999).

8, en el segundo (García Veiga, 2011), permiten rechazar las respectivas hipótesis nulas de distribución multivariante simétrica y mesocúrtica (García Vega, 2011). En la tabla 501, se puede observar que se cumple en todos los casos. Asimismo, el contraste multivariante de curtosis es de 98,95 con 104,22 de ratio crítico (abreviado como CR), el cual, al ser mayor de 5,99 dado un nivel de significación del 5%, rechaza la hipótesis nula para valores experimentales (González y Lèvy, 2006).

Tabla 50: normalidad multivariante del valor del artista.

Variable	Asimetría	c.r.	Curtosis	c.r.
Crítico	-0,32	-4,32	0,46	3,07
Galería	-0,10	-1,37	0,20	1,34
Curriculum	-0,75	-9,93	1,26	8,38
Generación	-0,32	-4,25	1,47	9,82
Sociedad	-0,22	-2,93	1,06	7,06
Reflexión	-0,89	-11,84	1,64	10,92
Innovador	-0,88	-11,67	1,85	12,35
Coherente	-1,05	-14,03	1,66	11,08
Lenguaje	-1,47	-19,55	3,47	23,12
Creativo	-1,35	-18,00	3,18	21,15
Multivariate			98,95	104,22

Antes de presentar los ajustes se examinan los resultados para identificar si existen posibles estimaciones infractoras⁶⁸ tales como varianzas de error negativas o varianzas de error no significativas para los constructos; coeficientes estandarizados cuyos valores sobrepasen la unidad y errores estándares muy elevados asociados con cualquier coeficiente estimado. Los resultados arrojan unas las estimaciones estadísticamente significativas y confiables.

⁶⁸ Coeficientes estimados tanto en los modelos de medida como en los estructurales que excedan los límites aceptables.

A continuación, se define el modelo covariado con las cargas estandarizadas de los constructos, su nivel de significación y los ajustes generales del modelo, realizado a partir del programa estadístico AMOS. Para analizar los ajustes del conjunto global del modelo, se tienen en cuenta cinco indicadores globales de ajuste propuestos por Bagozzi & Yi (2012) que son la χ^2 (incluyendo los grados de libertad, el nivel de significación y χ^2 normada), el índice de bondad de ajuste (GFI), el error de aproximación cuadrático medio (RMSEA), el índice de bondad del ajuste ajustado (AGFI) y el índice de ajuste comparativo (CFI).

Según se puede identificar en la tabla 51, los datos arrojan un modelo cuyo χ^2 tiene un ajuste con un valor de 182,98 con 34 grados de libertad y significativo para el nivel de significación de 0,000. La χ^2 normada, que es el coeficiente entre la χ^2 los grados de libertad, 5,38, es superior al valor de 2 recomendado (Hair et al, 1999). Por otro lado, los valores de GFI (0,97), como el CFI (0,96) y el AGFI (0,94) se cumplen ya que son mayores del aceptado de 0,9. Por último, el RMSEA es de 0,06 muy cercano a la cifra valida de 0,05 (Hair et al., 1999) y considerado aceptable ya que es menor de 0,08 (García Veiga, 2011) (ver resumen en tabla 51).

A continuación, se calcula la fiabilidad y la validez de los factores que determinan el valor del artista. La fiabilidad de los indicadores son el Alfa de Cronbach, la Fiabilidad Compuesta (el grado en que se explica el constructo común latente) y la Varianza Extraída Media (como la cantidad total de la varianza de los indicadores tenida en cuenta por el constructo latente) (Hair et al., 1999) y la Validez Discriminante, que evalúa la correlación entre las subescalas y el coeficiente de Alfa. La tabla 62 presenta el resumen de estos datos.

Tabla 51: Fiabilidad y validez de los constructos que componen el valor del artista.

CONSTRUCTO	L_i	L_i^2	E_i	R^2	CR	Alfa Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
MARCA PR.						0,74	0,77	0,48
Galería	0,91	0,82	0,18	0,82	18,70***			
Crítico	0,67	0,45	0,55	0,45	16,51***			
Edad	0,38	0,15	0,85	0,15	10,53***			
CV	0,71	0,51	0,49	0,51	15,14***			
Suma	2,67	1,92	2,08					
ESTETICA-COG.						0,79	0,78	0,48
Creativa	0,60	0,36	0,64	0,36	18,10***			
Lenguaje	0,65	0,42	0,58	0,42	21,20***			
Coherente	0,72	0,52	0,48	0,52	24,16***			
Innovador	0,78	0,61	0,39	0,61	26,80***			
Suma	2,74	1,90	2,10					
LEGADO-SOC.						0,75	0,78	0,54
Generación	0,69	0,47	0,53	0,47	16,08***			
Reflexión	0,84	0,70	0,30	0,70	25,46***			
Social	0,67	0,44	0,56	0,45	20,79***			
Suma	2,19	1,62	1,38					
*** P < 0,001			$\chi^2 = 182,98$ χ^2 normada= 5,38 gd= 34 p= 0,000		GFI= 0,97 AGFI= 0,94		CFI=0,96 RMSEA= 0,06	

*** Correlación significativa a nivel 0,01 (bilateral)

En primer lugar se analiza si el modelo es satisfactorio tanto desde el punto de vista de bondad del ajuste como de significación de los resultados (Jöreskog, 1971). Para ello, como se ve en la tabla 51, se analizan las R^2 como fiabilidad individual de los indicadores, que cumplen este criterio al ser mayores de 0,3 (Blesa, 2000) a excepción de la edad.

El cálculo de la fiabilidad permite medir la consistencia interna de cada uno de los constructos que se han identificado para lo cual, se realizan las medidas del Alfa de Cronbach y la Fiabilidad Compuesta, desarrollada en 1974 por Werts, Linn y Jöreskog.

En el caso de estudio presente, según se puede comprobar en la tabla 51, los estadísticos Alfa De Cronbach son superiores a 0,7 como recomienda Nunnally (1978). Los coeficientes de Fiabilidad Compuesta se calculan con los pesos⁶⁹ estandarizados obtenidos con el diagrama representado con el paquete estadístico AMOS 19 siendo, en este caso significativos las cargas factoriales ya que los C.R.⁷⁰ son todos >1,96 (Anderson & Gerbing, 1998; Steenkamp & Van Trijp, 1991) y, por último, superan el valor recomendado de 0,7 (Hair et al., 1999; Bagozzi & Yi, 2012) siendo 0,77 en el caso de marca prescriptor, 0,78 en el factor estética-cognitiva y 0,78 en legado-social.

A continuación, se procede a confirmar la varianza extraída media (AVE) siendo el resultado del factor marca de prescriptor de 0,48; el factor estético de 0,48 y el legado-social de 0,54. Estos valores están relativamente cerca del porcentaje recomendado de 50 % (Jöreskog & Sörbom, 1993), este nivel indica que la mitad de la varianza de los indicadores está explicada en el constructo.

En lo que refiere a la validez discriminante, se procede a su verificación mediante los cuatro métodos más generalmente aceptados por la literatura (Anderson & Gerbing, 1988, y Fornell & Larcker, 1981).

En primer lugar, el método de Fornell & Larcker (1981) analiza si la varianza compartida (correlación) entre pares de constructos es menor que la varianza extraída (AVE) para cada constructo individual. En la tabla 52 se incluyen los resultados donde la correlación entre estética-cognitiva y marca prescriptor es de 0,30 y el AVE de cada una de dichas variables es de 0,48 y 0,48, por tanto es menor la correlación. En el caso de la correlación entre marca prescriptor y legado-social es de 0,34, cifra inferior al AVE de 0,48 de marca prescriptor y 0,54

⁶⁹ O también denominados parámetros Lambda.

⁷⁰ Es decir, el estadístico t-student, referido al coeficiente de regresión factorial entre los indicadores y sus correspondientes variables latentes.

de legado-social. Por último, en los pares estética-cognitiva y legado-social, la correlación es de 0,70 y, por tanto, superior al AVE que es de 0,48 y 0,54 respectivamente. Por ello, no se cumple, siguiendo este método, la validez discriminante para estos dos últimos constructos de estética-cognitiva y legado-social.

A continuación, en segundo lugar, se prueba el método que compara que la varianza extraída media (AVE) de cada constructo sea superior al cuadrado de la correlación entre ellos (Fornell y Larcker, 1981) siendo, además no superior a 0,8 (Bagozzi et al., 1994). En este caso, se confirma la validez discriminante, con excepción de estética-cognitiva y legado-social al ser superior al AVE en 0,01 (ver tabla 52).

Tabla 52: correlaciones y AVE de los constructos

	AVE	Li E-C	Li ² E-C	Li MP	Li ² MP	Li L-S	Li ² L-S
Estético	0,48	-	-	0,30	0,09	0,70	0,49
MP	0,48			-	-	0,34	0,12
Legado-Soc	0,54					-	-

El tercer método (tabla 53), se analiza la existencia de validez discriminante mediante el método de Joreskog (1971) que estipula que una diferencia estadísticamente significativa entre los valores de la χ^2 entre los dos modelos, con una diferencia de grado libertad igual a 1, permite corroborar la existencia de validez discriminante. Para ello, se fija a valor uno la covarianza entre los dos constructos con mayor correlación que son legado-social y estética-cognitiva. En el primer modelo la χ^2 es de 182,98 y 34 grados de libertad y el modelo covariado de 330,21 y 35 grados de libertad. La χ^2 diferencial entre ambos modelos es de 147,23 con un grado de libertad, superior al valor de la χ^2 de tablas con un grado de libertad y $p=0,000$ (χ^2 normada= 9,43). En el siguiente caso, se fija a uno entre legado-social y marca prescriptor, siendo $\chi^2=529,92$ con 35 grados de libertad, la diferencia de 346,94 y $p=0,000$ (χ^2 normada= 15,14); en

el último caso entre marca prescriptor y estética-cognitiva, la $\chi^2 = 781,64$ con 35 grados de libertad y $p=0,000$ (χ^2 normada= 22,33) siendo la diferencia de 598,66. Estos resultados arrojan la existencia de validez discriminante de los constructos utilizados mediante este método.

Tabla 53: método de Joreskog (1971)

	Modelo 1	M2:EC-LS	M3:LS-MP	M4:EC-MP
χ^2	182,99	330,21	529,92	781,64
Grados libertad	34	35	35	35
Diferencia con Mod 1		147,23	346,94	598,66
P	0,000	0,000	0,000	0,000

Por último, se analiza del método del intervalo de confianza de Anderson & Gerbing (1988). Según los resultados de la tabla 54, para calcular el intervalo, se multiplica por dos el error estándar de los constructos con mayor correlación (0,03), en este caso, 0,06. La cifra baja del intervalo será la diferencia entre 0,06 y el estimado 0,7 es decir, 0,64. La cifra superior será la suma de la anterior y, por tanto, 0,76 (0,06 + 0,64). El resultado arroja un intervalo de relación, 0,64 - 0,76, intervalo que no incluye el valor de la unidad confirmando la validez discriminante entre ambos constructos.

Tabla 54: método del intervalo de confianza de Anderson y Gerbing (1988)

			Estimador	S.E.	C.R.	P
E-C	<-->	L-S	0,70	0,03	25,53	***
E-C	<-->	Marca Prescriptor	0,30	0,03	8,52	***
L-S	<-->	Marca Prescriptor	0,34	0,03	9,98	***

A modo de resumen, los resultados obtenidos con el Análisis Factorial Exploratorio por Componentes Principales y el Análisis Factorial Confirmatorio arrojan un modelo de tipo reflectivo al cumplir las condiciones de normalidad

univariante y multivariante; dimensionalidad; ausencia de multicolinealidad; fiabilidad y validez del modelo del valor percibido del artista con tres factores: el Estética-Cognitiva, la Marca Prescriptor y Legado-Social.

6.3.10.3. Modelo de medición del valor del artista

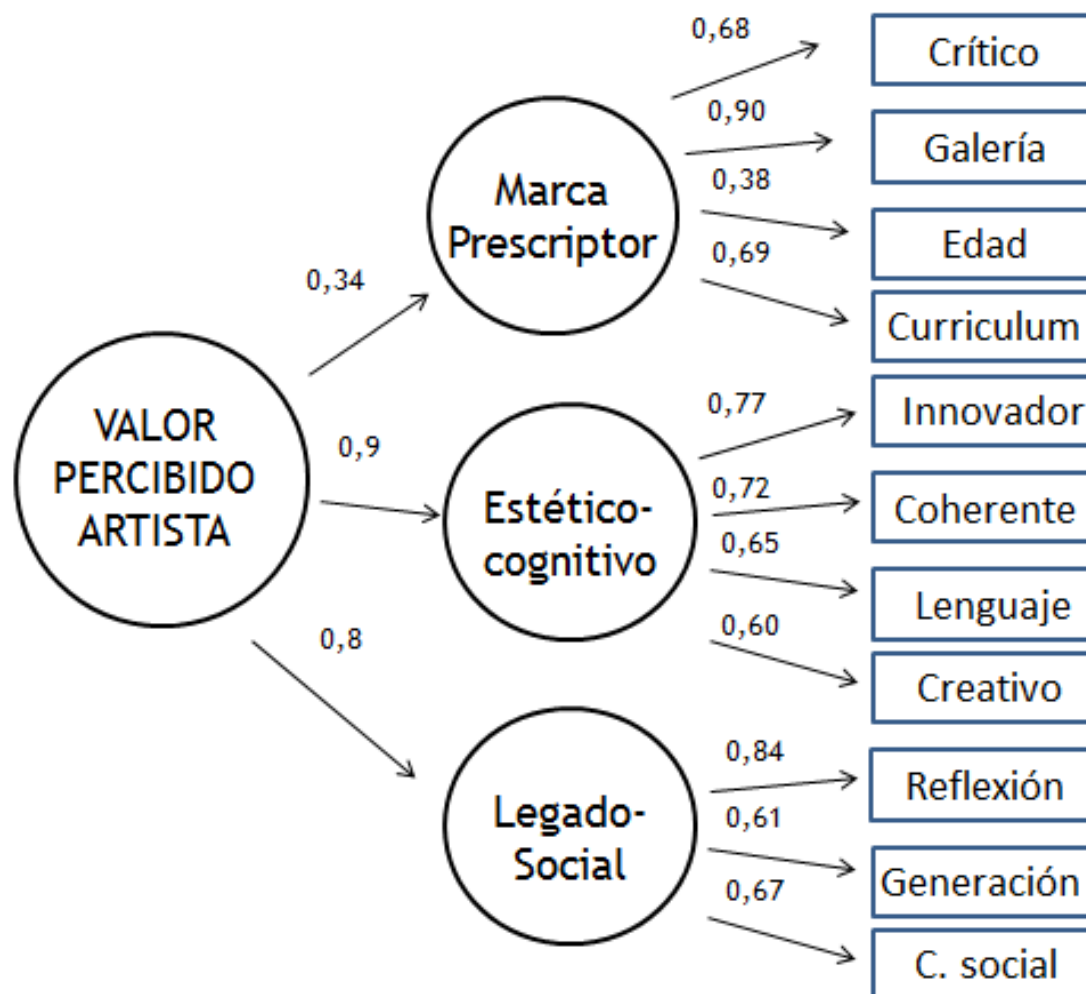
A continuación, se procede a la validación de los modelos estructurales al contrastar las hipótesis inherentes del modelo propuesto (Hair et al., 1999).

Según los resultados obtenidos se propone un modelo de segundo orden doble reflectivo, con tres factores y once indicadores del valor del artista cuyo resumen se aporta en la tabla 55.

Tabla 55: Resumen de variables endógena y exógenas del Modelo Valor del Artista

Variables Endógenas	Variables Endógena 2º orden	Variables Endógenas 1º orden (Observadas)
VALOR ARTISTA	Estético-Cognitivo	Propio lenguaje Creativo Coherente discurso artístico Innovador discurso artístico
	Legado-Social	Genere reflexión espectadores Compromiso social Influya en próximas generaciones
	Marca Prescriptor	Galería que le representa Crítico Currículum Edad
Tamaño de la muestra		1065
Número de variables del modelo		30
Número de variables observables		11
Número de variables no observables		19
Número de variables exógenas		15
Número de variables endógenas		15

Gráfico 8: Modelo causal valor del artista



Según se puede identificar en la tabla 56, los datos arrojan un modelo cuyo χ^2 tiene un ajuste con un valor de 101,68 con 31 grados de libertad y significativo para el nivel de significación de 0,000. La χ^2 normada, que es el coeficiente entre la χ^2 los grados de libertad, 3,28 es superior al valor de 2 recomendado (Hair et al, 1999). Por otro lado, los valores de GFI (0,98), como el CFI (0,98) y el AGFI (0,96) se cumplen ya que son mayores del aceptado de 0,9. Por último, el RMSEA es de 0,05 muy cercano a la cifra valida de 0,05 (Hair et al., 1999) y considerado aceptable ya que es menor de 0,08 (García Veiga, 2011).

A continuación se analiza los resultados obtenidos en el modelo de relación representado en el gráfico 8. Tal como se puede observar en los coeficientes estandarizados de la tabla 56, todas las relaciones propuestas entre los constructos son superiores al 0,5%, a excepción de edad con 0,38 y marca prescriptor con 0,34 que, según Kline (2005), implica una relación de un efecto relativamente alto. En primer lugar, el constructo estético-cognitivo está representado por los ítems lenguaje (0,65), coherente (0,72), creativo (0,60) e innovador (0,77). Esta dimensión es la que tiene un mayor peso en la explicación del valor del artista (0,9).

Por otro lado, el valor del artista está representado de forma significativa por el constructo legado-social, con un peso de 0,8. Este constructo está compuesto por las variables reflexión (0,84), que influya en próximas generaciones (0,61) y compromiso social (0,67), teniendo estas últimas un menor peso en la representación del constructo legado-social.

Por último, la dimensión que ejerce un menor peso en el valor del artista es la marca prescriptor (0,34), que está representada por las variables representación por galerista (0,9), crítico (0,68), curriculum del artista (0,69) y edad (0,38).

Tabla 56: Correlaciones y ajustes del modelo del valor del artista

Ítem		Dimensión	C.Estand.	S.E.	C.R.	P	R ²	
Generación	<---	Legado	0,61				0,37	
Galeria	<---	Marca Pres	0,90	0,12	12,26	***	0,81	
Critico	<---	Marca Pres	0,68				0,46	
Edad	<---	Marca Pres	0,38	0,06	11,43	***	0,15	
CV	<---	Marca Pres	0,69	0,09	11,06	***	0,48	
Creativo	<---	Estético	0,60				0,36	
Lengu	<---	Estético	0,65	0,06	18,69	***	0,42	
Coher.	<---	Estético	0,72	0,09	15,36	***	0,52	
Innov.	<---	Estético	0,77	0,09	16,17	***	0,60	
Refle.	<---	Legado	0,84	0,11	13,06	***	0,70	

Social	<---	Legado	0,67	0,09	13,78	***	0,45	
Estético-C.	<---	Valor artista	0,90				0,82	
Legado-S.	<---	Valor artista	0,80	0,14	7,17		0,64	
MarcaPres	<---	Valor artista	0,34	0,09	6,19		0,12	
*** P < 0,001			$\chi^2 = 101,68$	GFI= 0,98 AGFI= 0,96		CFI=0,98		
			χ^2 normada= 3,28			RMSEA= 0,05		
			gd= 31					
			p= 0,000					

*** Correlación significativa a nivel 0,01 (bilateral)

Los resultados obtenidos a partir del análisis cuantitativo arrojan que el valor percibido del artista es una escala multidimensional formada por tres dimensiones estético-cognitivo, social-legado y marca prescriptor. Los resultados permiten validar la hipótesis planteada (H1) del valor percibido del artista. Igualmente, tal y como arrojaba el análisis cualitativo, el valor estético es el que tiene mayor peso en la evaluación del artista, representado por discurso innovador, coherente, lenguaje y creatividad; y la marca prescriptor la que menos, destacando, en este caso la galería como la más importante respecto al crítico, curriculum y edad. Es interesante esta cuestión pues se demuestra que, dentro de todos los prescriptores, la galería es la más valorada en la carrera del artista frente al crítico, curriculum y edad. También tiene un peso remarcable la dimensión legado-social que hace referencia a la capacidad de generar reflexión al espectador, influir en próximas generaciones y su compromiso social.

6.3.10.4. Validación de la escala de medida del valor de la obra de arte

Una vez identificado el mejor modelo que explicaría el valor del artista, a continuación se analiza la dimensionalidad de la escala del valor de la obra de arte. Se propone, en base a la literatura académica y al análisis cualitativo previo, que la escala del valor de la obra de arte se puede reflejar a través de los siguientes indicadores de valor (ver hipótesis H2): estético, cognitivo, emocional, posesión, inversión, legado, científico, simbólico y marca situacional, cada uno

de ellos representados por distintos ítems según se puede observar en la tabla 57.

Tabla 57: Ítems dimensiones valor obra de arte

Dimensión	Nomenclatura	Ítems
Estética	8.9	Su valor estético
	8.10	Que sea creativo
	8.11	La primera impresión visual
	8.12	Que disfrute al verla
	8.13	Que impacte mis sentidos
Cognitiva	9.1	Que me genere curiosidad intelectual
	9.2	Que me haga reflexionar
	9.3	Que me abra la mente
Emocional	9.4	Que me transmita sentimientos
	9.5	Que me haga sentir algo especial
	9.6	Que me enamore
	9.7	Que me sienta identificado
Posesión	10.1	Que pueda convivir con ella
	10.2	Que quiera tenerla
Simbólico	9.8	Que me dé estatus
	9.9	Que demuestre mi buen gusto
	9.10	Que esté de moda
	9.11	Que pueda enseñársela a mis amigos
	9.12	Que me dé acceso a determinados círculos sociales
Inversión	10.4	Que pueda revalorizarse económicamente
Legado	10.5	Esta obra es una buena legado para futuras generaciones
Marca Situacional	10.6	Dónde ha sido expuesta
	10.7	Asesorarme sobre ella
	10.8	Que se venda en subastas de prestigio
	10.9	Que se venda en un marchante de prestigio
	10.10	Que se venda en una feria de prestigio
Científico	8.1	La técnica
	8.2	El formato
	8.3	Que esté firmada
	8.4	Que esté bien conservada
	8.5	Que esté catalogada
	8.6	Su procedencia
	8.7	Que haya pruebas de su autenticidad
	8.8	El artista

Siguiendo el mismo proceso que en el valor percibido del artista, se evalúa la matriz estimación de correlaciones⁷¹ representada en la tabla 1, que se incluye en el anexo IV. Ésta muestra que existen correlaciones significantes del 95% en la mayoría de los casos. Por otro lado, ningún valor está cercano a la unidad, son todos inferiores a 0,9, por lo que la opción de multicolinealidad se descarta de ser factible⁷².

Por último, el valor que proporciona la correlación parcial de la matriz anti-imagen es negativo (-5,46E-5) por tanto, la matriz de datos es adecuada para el análisis factorial (Hair et al., 1999). Se justifica la realización del siguiente paso, el Análisis Factorial Exploratorio por Componentes Principales con la matriz con rotación Varimax del valor de la obra (ver resultados obtenidos en la tabla 1 del anexo IV).

En primer lugar, se identifica en cuántos factores queda resumido el modelo. El método revela que, para la escala de valor percibido de la obra de arte, se obtienen nueve componentes subyacentes cuyos autovalores iniciales son mayores a la unidad⁷³, representado en el gráfico de sedimentación del contraste de caída (ver anexo IV, gráfico 1). Todos los factores explican el 69,73% de la varianza total acumulada, muy próxima al valor recomendado del 70%.

El primer factor, se denomina valor simbólico, explica el 23,18 % de la varianza; el segundo factor es el denominado valor de la marca situacional con una varianza total explicada del 13,37 %; el tercero, llamado el valor científico, con un 8,17 %; el siguiente sería el llamado valor cognitivo con 6,88 %; el valor emocional que explica 4,70 %; el valor estético con un 3,75 % y por último el valor de posesión con un 3,21 % de varianza total explicada.

⁷¹ Ya que en el modelo anterior se explicó su elección respecto a la matriz de covarianzas.

⁷² En caso de un valor cercano a la unidad se realizaría el Análisis de la Tolerancia y Factor de Inflación de la Varianza.

⁷³ Siguiendo el criterio de raíz latente.

Hay que destacar que, a diferencia de la teoría e hipótesis planteadas, se identifica un factor nuevo no contemplado en la revisión de la literatura, que puede denominarse "marca-obra", pues agrupa ítems como el formato y la técnica (3,30 % varianza explicada); y, por último, se identifica un factor que puede ser denominado valor revalorización (con una varianza explicada de 2,91 %) que aúna los teóricamente planteados como independientes legado e inversión. Esto puede ser debido que al considerar los encuestados que si una obra de arte es un buen legado, también lo relacionan con su revaloración en el tiempo.

El Análisis Factorial Exploratorio permite identificar los componentes cuyo valor de comunalidad es mayor de 0,5 (Hair et al., 1999), en este caso según la tabla 58, existen dos excepciones que sin llegar a valor crítico de 0,5, se acercan. Son los ítems el artista (0,49) e identificado (0,45). En segundo lugar, se cumple el test de esfericidad de Bartlett (0,000) y se realiza la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin, que obtiene un valor de 0,88, cifra adecuada al acercarse a la unidad (Kaiser & Rice, 1974).

Para comprobar que los indicadores que integran cada constructo son unidimensionales, se realiza el análisis de Componentes Principales por separado de cada uno de ellos. El resultado obtenido valido será el que el autovalor del primero sea mayor de 0,8 (Jolliffe, 1972) o que el porcentaje de varianza explicada del primer componente explique la mayor parte de la misma. En el caso del valor de la obra de arte, según la tabla 58, los autovalores del primer componente cumplen este requisito al igual que el porcentaje de varianza explicada al ser, en los nueve casos, mayor del 50% como se aprecia en la tabla 58.

Tabla 58: Hipótesis 1: Unidimensionalidad de los componentes del valor de obra de arte

Ítems	Autovalor 1er componente	% Varianza Explicada
Estética	2,66	53,12
Cognitivo	2,40	80,07
Emocional	2,48	62,01
Posesión	1,61	80,40
Revalorización	1,63	81,37
Científico	3,04	50,72
Marca Situacional	3,67	73,44
Marca Obra	1,65	82,70
Simbólica	3,90	64,94

Por tanto, con las nueve dimensiones obtenidas en el Análisis Exploratorio por Componentes Principales, definidas a continuación en la tabla 59, se explica la configuración del concepto del valor de la obra de arte.

Tabla 59: AFE: Dimensiones valor obra de arte

Componente	Nomenclatura	Nº indicadores	N	Indicadores
1	Simbólica	6	703	Estatus, Gusto, Moda, Amigos, Social y Decorativa
2	Marca Situacional	5	695	Marchante, Feria, Subasta, Expuesto, Asesorar
3	Científica	6	718	Autenticidad, Procedencia, Catalogada, Conservada, Firmada, Artista
4	Cognitivo	3	703	Reflexión, Intelectual, Mente
5	Emocional	4	703	Sentir, Enamorar, Sentimientos, Identificado
6	Estético	6	703	Visual, Verla, Sentidos, Creativa, Valor Estético
7	Marca obra	2	718	Formato, Técnica
8	Posesión	2	695	Tenerla, Convivir
9	Revalorización	2	695	Inversión, Legado

Soportadas por la revisión de la literatura y los resultados obtenidos, las dimensiones se agruparían, según la tabla 59, en valor simbólico, marca situacional, científico, intelectual, emocional, estético, marca-obra, posesión y revalorización, cada uno, incluye las variables que tienen un mayor peso en la dimensión que representan, obtenido mediante el análisis Factorial por Componentes Principales.

La dimensión simbólica, según se definió en la revisión de la literatura, reúne estructuras de significación socialmente establecidas que, en el caso concreto de los coleccionistas de arte, se ha definido como la obtención de un estatus (cuyo peso en el factor es 0,84) y de buen gusto por la posesión de las obras de arte (0,87); comprar una obra de arte porque está de moda (0,86); poder enseñársela a sus amigos (0,78); que el coleccionista obtenga acceso a determinados círculos sociales por su posesión (0,84) y, por último que la obra de arte sea decorativa (0,38).

Al igual que en el caso de la valoración del artista, en la obra de arte también se identifica el factor de marca situacional como indicador del valor de la obra. Esta dimensión está compuesta por los ítems que hacen referencia al valor que otorgan los agentes del mercado que comercializan la obra, es decir, que la pieza se venda a través de un marchante (0,87); en una feria (0,87); en una subasta de prestigio (0,87); dónde se ha expuesto la obra (0,72) y recibir asesoramiento sobre ella (0,61).

Intrínseco al objeto artístico, se agruparía la dimensión científica compuesta por aspectos de la obra de arte que de alguna manera pueden ser evaluados por agentes y prescriptores del mercado. Está compuesta por la autenticidad (0,74), procedencia (0,71), catalogación (0,66), estado de conservación (0,67), firma (0,59) y artista (0,49). Esta última se podría descartar, tras identificar que su comunalidad es inferior a 0,5 y, desde un punto de vista conceptual, al estar representada en el modelo de valor del artista. A continuación se definen los

aspectos vinculados a las características físicas de la obra de arte, que es definida como la dimensión marca obra. En ella se agrupan los ítems de formato o tamaño de la obra (0,84), y la técnica ejecutada por el artista (0,84).

La dimensión cognitiva, entendido como el proceso de aprendizaje y procesamiento de la información a partir de la percepción, la experiencia y el análisis de características subjetivas de una obra de arte, está compuesta por las variables "que me haga reflexionar" (0,86), "me genere curiosidad intelectual" (0,83) y "que abra la mente al espectador"(0,78).

La valoración de una obra de arte por parte de un coleccionista lleva implícito la dimensión emocional ligada a los sentimientos y el deseo de formar parte de una experiencia con su compra (Holbrook & Hirschman, 1982). Esta dimensión está representada por los ítems "sentir algo especial" (0,78), "que me enamore" (0,74), "que genere sentimientos" (0,7) y "que me sienta identificado" (0,56). Esta última, con menor peso en el factor, también dispone de una comunalidad inferior al valor crítico de 0,5 (0,45).

Según la revisión de la literatura, por la dimensión estética de la obra de arte, al igual que en el artista, se entiende que es un compendio de aspectos subjetivos y teóricos que definen el estilo artístico de la obra, definido por la Historia del Arte. La vinculación a la experiencia sensorial es propia del objeto artístico, lo que puede explicar que esta variable forma parte del factor. El coleccionista entra en contacto con el arte a través de sus sentidos. En el caso objeto de estudio está formada por características sensoriales como la primera impresión visual de la obra de arte (0,74), que el coleccionista disfrute al verla (0,69) y que impacte en los sentidos (0,67); al igual que aspectos artísticos como que sea creativa (0,63) y que tenga un valor estético (0,57).

Al mismo tiempo, los coleccionistas tienen la necesidad de poseer la obra de arte, característica que les diferencia de los espectadores como éstos han

expuesto en las entrevistas y en las reuniones de grupo. La dimensión psicológica recoge dicha motivación de compra y está formada por la necesidad de tener la obra de arte (0,85) y querer convivir con ella (0,79).

Por último, al igual que en la valoración del artista, se identifica la dimensión revalorización como la huella cultural del objeto en un futuro. Esta dimensión está compuesta por los ítems que la obra de arte sea un buen legado para futuras generaciones (0,73) y que su valor económico se incremente en el tiempo (0,60). Esta apreciación monetaria, como se vio en el análisis cualitativo, es un símbolo de su valor artístico y no necesariamente por la intención de una próxima venta por parte del coleccionista.

Finalmente, se comprueba la normalidad univariante y multivariante de los resultados obtenidos en las dimensiones. Para ello, se realizan pruebas gráficas y estadísticas de asimetría y curtosis que permiten contrastar su cumplimiento a partir del programa informático SPSS 19 y AMOS 19 (ver anexo IV con las tablas 3-12 y gráfico 2-11).

En las nuevas dimensiones del valor de la obra de arte: estético, cognitivo, emocional, posesión, revalorización, científico, simbólico, marca obra y marca situacional, se confirma la normalidad univariante, tanto el valor experimental del estadístico de contraste conjunto $k=2$; como la significación de los estadísticos de Kolmogorov-Smirnov-Lilliefors, (al ser todos los casos inferiores a 0,01), y, por último, a través de los histogramas y los gráficos de probabilidad normal se rechaza la hipótesis nula⁷⁴ de no normalidad de todas las variables (González y Lèvy, 2006).

⁷⁴ la hipótesis nula de un contraste se rechazará siempre que la significación o p-valor asociado al estadístico sea inferior al nivel de significación α , habitualmente fijado en el 5% o en el 1%.

A continuación se realiza un Análisis Factorial Confirmatorio a través de la técnica de las Ecuaciones Estructurales por el método de Máxima Verosimilitud⁷⁵ por el cual se analizará el modelo de la valoración percibida de una obra de arte compuesto por los nueve factores mencionados.

Al igual que se validó la normalidad univariante, se realiza la misma para la normalidad multivariante del conjunto. Para ello, se parte del coeficiente de Mardia (1970) y de los valores experimentales (Critical Ratio) obtenidos a través del programa AMOS. Si los resultados obtenidos de asimetría y curtosis, en valor absoluto, son menores que 3, en el primer caso y que 8, en el segundo permiten rechazar, las respectivas hipótesis nulas de distribución multivariante simétrica y mesocúrtica (García Veiga, 2011). En la tabla 60, se puede observar que se cumple en todos los casos. Por último, el contraste multivariante de curtosis es de 1147,73 con 378,51 de CR, el cual, al ser mayor de 5,99 dado un nivel de significación del 5%, rechaza la hipótesis nula para valores experimentales (González & Lèvy, 2006).

Tabla 60: normalidad multivariante del valor de la obra de arte

Variable	asimetría	c.r.	curtosis	c.r.
Identificado	-0,58	-7,77	1,65	10,96
A. Mente	-0,86	-11,50	2,15	14,31
Reflexión	-0,92	-12,32	2,23	14,86
C. Intelectual	-0,92	-12,29	2,24	14,90
Formato	-0,80	-10,68	1,69	11,24
Técnica	-0,82	-10,88	1,86	12,38
Conservada	-1,37	-18,28	4,03	26,84
Decorativa	0,00	-0,03	0,24	1,63
Social	1,15	15,33	1,69	11,24
Amigos	0,37	4,87	0,11	0,72

⁷⁵ Se elige el procedimiento de Estimación de Máxima Verosimilitud, que es eficiente y no sesgado cuando se cumplen los supuestos de normalidad multivariante (Hair et al., 1999).

Moda	0,79	10,52	0,99	6,61
Gusto	0,50	6,68	0,58	3,89
Estatus	0,30	3,95	0,34	2,28
Firmada	-0,75	-10,00	1,55	10,34
Tener	-1,90	-25,29	6,05	40,31
Convivir	-1,30	-17,37	2,83	18,85
Enamore	-1,01	-13,46	2,00	13,34
Sentir	-1,48	-19,71	3,66	24,37
Sentimientos	-1,29	-17,22	3,17	21,09
Creativa	-1,49	-19,88	4,25	28,31
Valor Estético	-1,75	-23,34	5,03	33,50
Sentidos	-1,81	-24,16	4,86	32,36
Verla	-2,06	-27,48	5,84	38,90
1 Imp.visual	-1,13	-15,03	2,46	16,40
Asesorarme	-0,72	-9,65	1,82	12,13
Inversión	-0,65	-8,60	1,36	9,09
Revalorización	-0,58	-7,72	1,48	9,84
Autenticidad	-1,16	-15,50	2,66	17,72
Procedencia	-0,67	-8,92	1,79	11,95
Catalogada	-0,59	-7,83	2,13	14,16
Feria	-0,41	-5,45	0,73	4,87
Marchante	-0,38	-5,06	0,58	3,83
Subasta	-0,23	-3,05	0,80	5,35
Expuesta	-0,46	-6,09	1,41	9,36
Multivariate			1147,73	378,51

Antes de presentar los ajustes se examinan los resultados para identificar si existen posibles estimaciones infractoras⁷⁶ tales como varianzas de error negativas o varianzas de error no significativas para los constructos; coeficientes estandarizados cuyos valores sobrepasen la unidad y errores estándares muy elevados asociados con cualquier coeficiente estimado. Los resultados arrojan unas las estimaciones estadísticamente significativas y confiables.

⁷⁶ Coeficientes estimados tanto en los modelos de medida como en los estructurales que excedan los límites aceptables.

A continuación se define el modelo covariado, con las cargas estandarizadas de los constructos, su nivel de significación y los ajustes generales del modelo. Al igual que en el modelo que mide el valor percibido del artista, se tienen en cuenta cinco indicadores globales de ajuste propuestos por Bagozzi & Yi (2012) que son la χ^2 (incluyendo los grados de libertad, el nivel de significación y χ^2 normada), el índice de bondad de ajuste (GFI), error de aproximación cuadrático medio (RMSEA), índice de bondad del ajuste ajustado (AGFI) e índice de ajuste comparativo (CFI).

Según se puede identificar en la tabla 61, los datos arrojan un modelo cuyo χ^2 tiene un ajuste con un valor de 1.909,01 con 65 grados de libertad y significativo para el nivel de significación de 0,000. La χ^2 normada, que es el coeficiente entre la χ^2 los grados de libertad, 4,1, es superior al valor de 2 recomendado (Hair et al, 1999). Por otro lado, los valores de GFI (0,9), como el CFI (0,93) y el AGFI (0,87) se cumplen ya que son mayores o próximos del aceptado de 0,9. Por último, el RMSEA es de 0,05, cifra valida (Hair et al., 1999).

A continuación, se determina la fiabilidad y validez de los factores que determinan el valor de la obra de arte. En la tabla 61 se recoge un resumen de los datos obtenidos.

Tabla 61: Valor obra de arte: Fiabilidad y AVE

CONSTRUCTO	Li	Li2	Ei	R2	CR	Alfa Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
SIMBÓLICO						0,88	0,87	0,54
Estatus	0,68	0,46	0,54	0,46	20,25***			
Gusto	0,75	0,56	0,44	0,56	22,97***			
Moda	0,82	0,67	0,33	0,67	25,57***			
Amigos	0,82	0,66	0,34	0,67	26,05***			
Social	0,81	0,65	0,35	0,65	25,01***			
Decorativa	0,46	0,21	0,79	0,21	13,81***			

Capítulo 6: Análisis cualitativo

Suma	4,33	3,21	2,79					
MARCA SIT.						0,91	0,91	0,68
Marchante	0,92	0,84	0,16	0,84	37,29***			
Feria	0,88	0,77	0,23	0,77	35,28***			
Subasta	0,91	0,83	0,17	0,83	37,61***			
Expuesto	0,74	0,54	0,46	0,54	27,20***			
Asesorar	0,63	0,39	0,61	0,39	21,93***			
Suma	4,07	3,38	1,62					
CIENTÍFICO						0,81	0,79	0,44
Autenticidad	0,62	0,39	0,61	0,39	20,34***			
Procedencia	0,66	0,44	0,56	0,44	22,35***			
Catalogada	0,84	0,7	0,3	0,7	30,01***			
Conservada	0,53	0,28	0,72	0,28	15,27***			
Firmada	0,63	0,4	0,6	0,4	21,03***			
Suma	3,28	2,2	2,8					
COGNITIVO						0,87	0,88	0,71
Reflexión	0,94	0,88	0,12	0,88	38,12***			
Intelectual	0,79	0,62	0,38	0,62	29,71***			
Abrir la mente	0,79	0,62	0,38	0,62	29,98***			
Suma	2,52	2,13	0,87					
ESTÉTICA						0,78	0,78	0,42
Visual	0,67	0,45	0,55	0,45	22,91***			
Verla	0,78	0,6	0,4	0,6	27,82***			
Sentidos	0,8	0,65	0,35	0,65	28,92***			
Creativa	0,48	0,23	0,77	0,23	15,14***			
Valor estético	0,43	0,19	0,81	0,19				
Suma	3,16	2,11	2,89					
MARCA OBRA						0,79	0,79	0,66
Formato	0,86	0,74	0,26	0,75	26,30***			
Técnica	0,76	0,57	0,43	0,57	23,37***			
Suma	1,62	1,32	0,68					
POSESIÓN						0,75	0,76	0,61
Tenerla	0,68	0,47	0,53	0,47	20,48***			
Convivir	0,87	0,76	0,24	0,76	25,05***			
Suma	1,56	1,23	0,77					
REVALORIZACIÓN						0,77	0,77	0,62

Inversión	0,87	0,76	0,24	0,76	29,71***			
Legado	0,7	0,49	0,51	0,49	23,38***			
Suma	1,57	1,25	0,75					
EMOCIONAL						0,79	0,79	0,49
Sentir	0,71	0,5	0,5	0,5	24,44***			
Enamorar	0,67	0,45	0,55	0,45	22,74***			
Sentimientos	0,82	0,67	0,33	0,67	29,00***			
Identificado	0,59	0,35	0,65	0,35	18,49***			
Suma	2,78	1,96	2,04					
*** P < 0,001				$\chi^2 = 1.909,01$	GFI= 0,90		CFI=0,93	
				χ^2 normada= 4,1	AGFI= 0,87		RMSEA= 0,05	
				gd= 465				
				p= 0,000				

En primer lugar se analiza si el modelo es satisfactorio tanto desde el punto de vista de bondad del ajuste como de significación de los resultados (Jöreskog, 1971). Para ello, como se ve en la tabla 61, se analizan las R^2 que cumplen este criterio al ser mayores de 0,3 (Blesa, 2000) en la mayoría de los casos a excepción de los ítems decorativa (0,21), creativa (0,23) y valor estético (0,2) de la dimensión estética. Con respecto a los estadísticos Alfa De Cronbach, son superiores a 0,7, en todos los casos, como recomienda Nunnally (1978). Por otro lado, los coeficientes de Fiabilidad Compuesta son significativas las cargas factoriales ya que los Critical Ratio ⁷⁷ (abreviado como CR en la tabla 61) son todos >1,96 (Anderson & Gerbing, 1998; Steenkamp & Van Trijp, 1991) y, por último, superan el valor recomendado de 0,7 (Hair et al., 1999; Bagozzi & Yi, 2012) en todos los casos como se puede observar en la tabla 61.

A continuación, se procede a confirmar la varianza extraída media (AVE) siendo superiores al porcentaje recomendado de 50% (Jöreskog y Sörbom, 1993). Este nivel indica que la mitad de la varianza de los indicadores es explicada a través

⁷⁷ Es decir, el estadístico t-student, referido al coeficiente de regresión factorial entre los indicadores y sus correspondientes variables latentes.

del constructo, sin embargo, la dimensión estética (0,42) y científica (0,44) dispone de valores de AVE ligeramente por debajo de dicho límite.

En lo que refiere a la validez discriminante, se procede a su verificación mediante los tres métodos más generalmente aceptados por la literatura (Anderson & Gerbing, 1988, y Fornell & Larcker, 1981) al igual que se ha realizado en el modelo de valor del artista.

En primer lugar, el método de Fornell & Larcker (1981) analiza si la varianza compartida (correlación) entre pares de constructos es menor que la varianza extraída (AVE) para cada constructo individual. En la tabla 62 se incluyen los resultados donde se puede observar que se cumple en todos los casos a excepción del par emocional - estética (AVE 0,5 y la correlación 0,60) y en científico-marca obra (AVE 0,44 y la correlación 0,46).

Tabla 62: Validez Discriminante: Método 1 Fornell & Larcker (1981)

	AVE	Est.	Cog.	Emo.	Pos.	MO.	S.	Cc.	Ms.	R.
Estético	0,42	-								
Cognitivo	0,71	0,23	-							
Emocional	0,50	0,60	0,48	-						
Posesión	0,63	0,44	0,25	0,47	-					
Marca Obra	0,66	0,42	0,06	0,25	0,27	-				
Simbólico	0,51	0,07	-0,06	0,09	0,14	0,23	-			
Científico	0,44	0,33	0,18	0,27	0,21	0,46	0,24	-		
Marca Situacional	0,68	0,12	0,07	0,17	0,15	0,22	0,47	0,59	-	
Revalorización	0,65	0,18	-0,02	0,17	0,21	0,26	0,46	0,56	0,65	-

A continuación, en segundo lugar, se prueba el método que compara que la varianza extraída media (AVE) de cada constructo sea superior al cuadrado de la

correlación entre ellas (Fornell & Larcker, 1981) siendo, además no superior a 0,8 (Bagozzi, 1994). En este caso, se confirma la validez discriminante según se puede observar en la tabla 63.

Tabla 63: Validez Discriminante: Método 2 Fornell & Larcker (1981)

	AVE	Est.	Cog.	Emo.	Pos.	MO.	S.	Cc.	Ms.	R.
Estético	0,42									
Cognitivo	0,71	0,05								
Emocional	0,50	0,36	0,23							
Posesión	0,63	0,19	0,06	0,22						
Marca Obra	0,66	0,18	0,00	0,06	0,07					
Simbólico	0,51	0,00	0,00	0,01	0,02	0,05				
Científico	0,44	0,11	0,03	0,07	0,04	0,21	0,06			
Marca Situacional	0,68	0,01	0,00	0,03	0,02	0,05	0,22	0,35		
Revalorización	0,65	0,03	0,00	0,03	0,04	0,07	0,21	0,31	0,42	-

Por último, se analiza del método del intervalo de confianza de Anderson & Gerbing (1988). Según los resultados de la tabla 64, para calcular el intervalo, de los constructos con mayor correlación, en este caso marca situacional y revalorización (0,65), se multiplica por dos su error estándar (0,02) siendo, por tanto 0,04. La cifra baja del intervalo será la diferencia entre 0,04 y el estimado 0,65, es decir, 0,61. La cifra superior será la suma de la anterior y, por tanto, 0,69. El resultado arroja un intervalo de relación, 0,61 - 0,69, intervalo que no incluye el valor de la unidad confirmando la validez discriminante entre ambos constructos.

Tabla 64: Validez Discriminante: Método del intervalo de confianza de Anderson y Gerbing (1988)

Ítem	Dimensión	C.Estan.	S.E.	C.R.	P
Marca Situacional	Revalorización	0,65	0,02	27,40	***
Estético	Emocional	0,60	0,03	23,07	***
Marca Situacional	Científico	0,59	0,03	23,68	***
Científico	Revalorización	0,56	0,03	19,29	***
Emocional	Cognitivo	0,48	0,03	17,22	***
Marca Situacional	Simbólico	0,47	0,03	17,07	***
Emocional	Posesión	0,47	0,03	15,20	***
Científico	Marca Obra	0,46	0,03	14,42	***
Simbólico	Revalorización	0,46	0,03	14,74	***
Estético	Posesión	0,44	0,03	13,72	***
Estético	Marca Obra	0,42	0,03	13,05	***
Científico	Estético	0,33	0,03	9,80	***
Científico	Emocional	0,27	0,03	7,94	***
Posesión	Marca Obra	0,27	0,04	7,61	***
Marca Obra	Revalorización	0,26	0,04	7,29	***
Emocional	Marca Obra	0,25	0,03	7,39	***
Posesión	Cognitivo	0,25	0,03	7,55	***
Científico	Simbólico	0,24	0,04	6,94	***
Simbólico	Marca Obra	0,23	0,04	6,60	***
Estético	Cognitivo	0,23	0,03	6,85	***
Marca Situacional	Marca Obra	0,22	0,03	6,49	***
Científico	Posesión	0,21	0,04	5,93	***
Posesión	Revalorización	0,21	0,04	5,57	***
Estético	Revalorización	0,18	0,04	4,88	***

Científico	Cognitivo	0,18	0,03	5,28	***
Marca Situacional	Emocional	0,17	0,03	5,32	***
Emocional	Revalorización	0,17	0,04	4,74	***
Marca Situacional	Posesión	0,15	0,03	4,45	***
Posesión	Simbólico	0,14	0,04	3,94	***
Marca Situacional	Estético	0,12	0,03	3,57	***
Emocional	Simbólico	0,09	0,04	2,57	0,01
Estético	Simbólico	0,07	0,04	2,00	0,05
Marca Situacional	Cognitivo	0,07	0,03	2,25	0,03
Marca Obra	Cognitivo	0,06	0,03	1,76	0,08
Cognitivo	Revalorización	-0,02	0,03	-0,59	0,55
Simbólico	Cognitivo	-0,06	0,03	-1,76	0,08

A modo de resumen, los resultados obtenidos con el Análisis Factorial Exploratorio por Componentes Principales y el Análisis Factorial Confirmatorio arrojan un modelo de tipo reflectivo al cumplir las condiciones de normalidad, fiabilidad y validez del modelo del valor percibido de la obra de arte con nueve factores: estético, cognitivo, emocional, posesión, revalorización, científico, simbólico, marca situacional y marca obra.

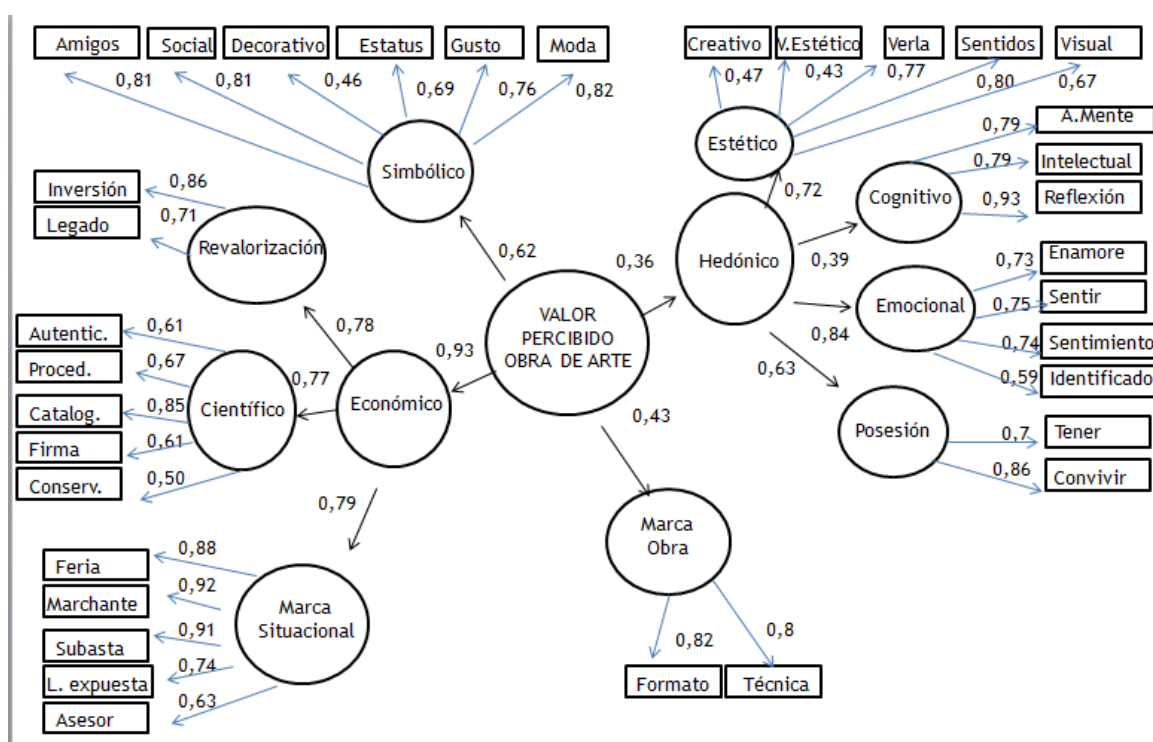
6.3.10.5. Modelo de medición del valor de la obra de arte

A continuación, se procede a la validación de los modelos estructurales al contrastar las hipótesis inherentes del modelo propuesto (Hair et al., 1999).

Según los resultados obtenidos se propone un modelo de segundo orden doble reflectivo, representado en el gráfico 9 y resumido en el anexo IV, tabla 2. Según se puede identificar en la tabla 65, los datos arrojan un modelo cuyo χ^2 tiene un ajuste con un valor de 2.009,24 con 487 grados de libertad y significativo para el

nivel de significación de 0,000. La χ^2 normada, que es el coeficiente entre la χ^2 los grados de libertad, 4,1 es superior al valor de 2 recomendado (Hair et al, 1999). Por otro lado, los valores de GFI (0,9), como el CFI (0,92) y el AGFI (0,87) se cumplen ya que son próximos al aceptado de 0,9. Por último, el RMSEA es de 0,05, cifra valida (Hair et al., 1999).

Gráfico 9: Modelo casual Obra de Arte



A continuación se analiza los resultados obtenidos en los coeficientes estandarizados (ver tabla 65 y gráfico 9).

Los resultados del modelo de relación permiten afirmar que el valor percibido en una obra de arte está representado a través de cuatro dimensiones principales: el valor económico, cuyo peso es significativamente alto (0,93); el valor simbólico (0,62); el valor marca-obra (0,43) y el valor hedónico (0,36).

El valor económico es un reflejo de una serie de indicadores que permiten al coleccionista aproximarse al valor que la obra de arte tendría en el mercado. Este concepto está compuesto por tres dimensiones que disponen un alto peso: la percepción del coleccionista de la revalorización de la obra (0,78), porque cree que es una buena inversión y un buen legado para futuras generaciones; el valor marca situacional (0,79), indica que los intermediarios comerciales del mercado de arte, como ferias, marchantes, subastas, asesores o exposiciones, que han comercializado la obra le otorgan valor; y el valor científico (0,77) que refleja las garantías que el coleccionista tiene de que la obra es auténtica y está bien conservada, como la autenticidad, procedencia, la catalogación, la firma o la conservación.

El valor simbólico es la segunda dimensión que más peso tiene en el valor percibido del arte (0,62). Esta dimensión refleja el status que la obra infiere al coleccionista, al estar representado por la posibilidad de enseñar la obra a los amigos, acceder a determinados círculos sociales, estar a la moda, ser percibido como un coleccionista de buen gusto o la posibilidad de que la obra decore la casa.

En tercer lugar, el valor percibido de la obra está representado por el valor de la marca-obra, con un peso de 0,43. Esta dimensión hace referencia al formato y la técnica valorada por el coleccionista.

Por último, la dimensión que ejerce un menor peso sobre el valor percibido de la obra es el valor hedónico (0,36), el cual hace referencia a diferentes aspectos del valor afectivo que un coleccionista siente al contemplar una obra y valorar su adquisición. Este constructo está representado principalmente por el valor emocional (0,84), respetado por emociones tales como que transmita sentimientos, que la obra enamore al verla, que haga sentir algo especial, o que el coleccionista se sienta identificado con ella. El valor estético también ejerce un peso importante en el componente hedónico del valor de la obra (0,72). Ésta

hace referencia al placer estético que el coleccionista percibe al ver la obra, qué ésta impacte sus sentidos, que disfrute al verla, que perciba que es creativa o que tiene una armonía estética. En tercer lugar, el deseo de poseer la obra o de convivir con ella en casa representan la dimensión posesión que ejerce un peso moderado (0,63) sobre el valor percibido de la obra. Por último el valor cognitivo es el que menor peso tiene sobre el valor hedónico (0,39) y representa la capacidad que la obra tiene para ejercer una reflexión en los espectadores para abrir la mente a nuevas ideas o crecer intelectualmente.

Tabla 65: Coeficientes estandarizados modelo valor de la obra de arte

Ítem	Dimensión	C.Estand.	S.E.	C.R.	R ²	P
Firmada	Científico	0,61	0,07	15,79	0,37	***
Conservada	Científico	0,50	0,05	13,30	0,25	***
Catalogada	Científico	0,85	0,08	18,49	0,72	***
Procedencia	Científico	0,67	0,06	19,71	0,45	***
Autenticidad	Científico	0,61			0,38	
C.Intelectual	Cognitivo	0,79			0,63	
Reflexión	Cognitivo	0,93	0,04	31,12	0,87	***
A. Mente	Cognitivo	0,79	0,04	28,40	0,63	***
Científico	Económico	0,77	0,06	13,33	0,59	***
Revalorización	Económico	0,78	0,07	15,29	0,61	***
Marca S.	Económico	0,79			0,62	
Sentimientos	Emocional	0,74			0,55	
Sentir	Emocional	0,75	0,06	19,69	0,56	***
Enamore	Emocional	0,73	0,06	19,17	0,53	***
Identificado	Emocional	0,59	0,06	16,06	0,35	***
Creativa	Estético	0,47	0,08	12,75	0,22	***
1 Imp.visual	Estético	0,67	0,14	11,83	0,44	***
Verla	Estético	0,77	0,14	12,31	0,59	***
Sentidos	Estético	0,80	0,15	11,96	0,63	***

Valor Estético	Estético	0,43			0,19	
Cognitivo	Hedónico	0,39	0,04	10,88	0,15	***
Emocional	Hedónico	0,84			0,70	
Estético	Hedónico	0,72	0,05	9,73	0,51	***
Posesión	Hedónico	0,63	0,08	12,67	0,39	***
Técnica	Marca Obra	0,80			0,64	
Formato	Marca Obra	0,82	0,07	14,49	0,67	***
Feria	Marca S.	0,88	0,05	28,43	0,77	***
Expuesta	Marca S.	0,74			0,54	
Asesorarme	Marca S.	0,63	0,04	22,94	0,39	***
Subasta	Marca S.	0,91	0,04	29,36	0,83	***
Marchante	Marca S.	0,92	0,05	28,23	0,84	***
Económico	Obra Arte	0,93			0,86	
Hedónico	Obra Arte	0,36	0,05	6,82	0,13	***
Marca Obra	Obra Arte	0,43	0,09	7,74	0,18	***
Simbólico	Obra Arte	0,62	0,10	8,27	0,39	***
Convivir	Posesión	0,86			0,74	
Tener	Posesión	0,70	0,05	16,21	0,49	***
Inversión	Revalorización	0,86	0,06	19,66	0,73	***
Legado	Revalorización	0,71			0,51	
Moda	Simbólico	0,82	0,05	24,33	0,68	***
Amigos	Simbólico	0,81	0,08	15,81	0,66	***
Social	Simbólico	0,81	0,05	22,90	0,66	***
Estatus	Simbólico	0,69			0,47	
Gusto	Simbólico	0,76	0,04	30,07	0,57	***
Decorativa	Simbólico	0,46	0,07	11,57	0,21	***
*** P < 0,001		$\chi^2 = 2.009,24$ χ^2 normada= 4,1 gd= 487 p= 0,000		GFI= 0,9 AGFI= 0,87 CFI=0,92 RMSEA= 0,05		

Los resultados del modelo causal contrastan empíricamente la estructura del valor percibido de la obra de arte, explicada a través de las dimensiones estética, emocional, cognitiva, posesión, marca obra, marca situacional, científica, revalorización y simbólica. Estos resultados validan parcialmente la hipótesis segunda (H2) del estudio, al obtener siete de las nueve dimensiones del valor percibido identificadas en la literatura académica (Valor estético, cognitivo, emocional, posesión, simbólico, científico y marca situacional). Las dimensiones inversión y legado identificadas, si bien son variables que tienen importancia en la percepción del valor de la obra, no son conceptos independientes, sino que están muy relacionados y representan la capacidad percibida por el coleccionista de revalorización de la obra con el paso de tiempo.

Por otro lado, se confirma la existencia de dos dimensiones: dimensión económica y dimensión hedónica que tienen mayor y menor peso sobre el valor percibido de la obra de arte. La dimensión económica está representada por el valor percibido de la capacidad de revalorización de la obra, el valor científico y el valor de la marca de los intermediarios. La dimensión hedónica recoge los valores estético, cognitivo, emocional y de posesión. Estas dos dimensiones confirman las propuestas P1 y P2 realizadas en este trabajo.

6.3.11. Efecto del nombre de marca sobre la evaluación de la obra

Para contrastar la H3 sobre la existencia de una relación entre el valor del artista y el valor de la obra, se realiza un experimento con los participantes de la encuesta.

En primer lugar, el encuestado es sometido a un experimento, en el cual se muestran dos pinturas, la del artista consagrado José Manuel Broto (Zaragoza, 1949) y el artista joven Nico Munuera (Lorca, 1974)⁷⁸ descartándose la del

⁷⁸ Ver en Anexo III un análisis estético, artístico de cada artista que incluye un resumen de sus currículos.

maestro Mark Rothko (Letonia, 1903) por existir una gran diferencia cualitativa y cuantitativa respecto a los otros. Concretamente, desde el punto de vista económico, la pieza mostrada del autor de Letonia se vendió el 10 de noviembre de 2010 en Christie's Nueva York por 8.500.000 \$ (6.121.710 €)⁷⁹ frente al precio que alcanzó la obra de José Manuel Broto en 32.000 € (38.160 \$) en Christie's Madrid el 5 de noviembre del 2005⁸⁰. Nico Munuera su mercado secundario es más escaso, si bien destaca el 18 de febrero de 2011 se vendió una pintura en Philips de Pury, Londres en 14.000 £ (16.622,3 €)⁸¹ con un tamaño de 200 x 180 cm⁸².

Con respecto al curriculum, la obra del maestro Rothko se ha expuesto individualmente en los museo internacionales más importantes del mundo como la Tate Modern, Londres, Reino Unido (2008); Museo Guggenheim, Bilbao, España (2004) o la Fundación Beyeler, Basel, Suiza (2001) frente a Broto cuyas exposiciones individuales se han realizado, hasta ahora, en España, como el Museo de Teruel (2008) o Museo Centro de Arte Reina Sofía, Madrid (1996) e internacionalmente Museo de Bellas Artes, Chile (2003) o Le Palais de Congres, París, Francia (2000)⁸³. Nico Munuera, como artista más joven, posee un curriculum más reducido, si bien, destaca haber expuesto individualmente en el Museo de Bellas Artes, Murcia (2009) y colectivamente en el Museo de Moscú de Arte Moderno (2011).⁸⁴

Según se aprecia en las imágenes 18 y 20, la encuesta recogía las imágenes de las dos obras, muy similares en cuanto a tamaño, paleta de color utilizada y técnica, en ambos casos pintura. Ambas piezas comparten el mismo estilo pictórico, la abstracción lírica. La única variable que es aleatoria es el nombre del autor de la

⁷⁹ Fuente: www.oanda.com . Tipo de cambio realizado a fecha de la venta

⁸⁰ Fuente: www.artprice.com

⁸¹ Fuente: www.oanda.com . Tipo de cambio realizado a fecha de la venta

⁸² Fuente: www.artprice.com

⁸³ Fuente www.artfacts.net y www.soledadlorenzo.com

⁸⁴ Fuente www.nicomunuera.com y www.maxestrella.com

pintura, identificándose en algunos casos y en otros no a los encuestados. Esto afectaba a la percepción, por parte del coleccionista, de si el artista era un autor conocido y, por otro lado, qué perfil tenía cada uno en función de su curriculum y reconocimiento en el mercado del arte, es decir, las exposiciones realizadas, los premios obtenidos y las colecciones de prestigio que tienen su obra. Por último, se obvian la información de la fecha de producción del cuadro, pues puede condicionar a los encuestados y el título, por ser una información no relevante.



Imagen 18. Autor: José Manuel Broto; Título: B; Año: 1988; Técnica: Acrílico sobre lienzo; Medidas: 230 x 230 cm.



Imagen 20. Autor: Nico Munuera; Título: Deep blue in red II; Año: 2009 Técnica: Acrílico sobre lienzo, Medidas 190 x 245 cm.

En resumen, cada encuestado respondía, aleatoriamente, a una de las siguientes cuatro combinaciones posibles de preguntas:

- a- Broto con nombre (Bc) - Nico con nombre (Nc)
- b- Broto sin nombre (Bs) - Nico sin nombre (Ns)
- c- Broto con nombre (Bc) - Nico sin nombre (Ns)
- d- Broto sin nombre (Bs) - Nico con nombre (Nc)

El número de encuestados que realizan de forma completa el experimento asciende a 652. En la tabla 66 se resumen los estadísticos descriptivos de las opiniones de los encuestados en una escala de Likert de 7 puntos, de cada uno de los subgrupos y posteriormente las distintas combinaciones de los grupos.

Cuando los participantes conocen el nombre el autor de la pintura, respondido por 313 personas, los aspectos más valorados de la obra de José Manuel Broto están relacionados con el estilo artístico, es decir, la estética (4,67), la creatividad (4,55) y, por tanto, a cómo los participantes lo perciben a través de los sentidos (4,51) y cómo esta pintura genera curiosidad intelectual, es decir, vinculado con el proceso de aprendizaje y conocimiento (4,15). Por otro lado, los coleccionistas consideran que esta pintura es una buena inversión (4,15) y que pueda ser un buen legado (4,08). Por último, valorados por debajo de la media de la escala de 7 puntos de Linkert, aspectos como que la pintura transmita su personalidad (3,45), que esté de moda (3,12), que dé caché (3,22) o que demuestre un buen gusto (3,01).

En los casos en los que no se identifica la pintura con el nombre del autor (según se puede observar en la tabla 66), 339 encuestados valoran, al igual que en el anterior caso, los aspectos estéticos (3,76), de conocimiento (3,48), emociona (3,13) y legado (3,19); si bien, esta puntuación es mucho más baja cuando no se sabe el nombre o cuando se conoce, como se podrá ver en la tabla 66

comparativa de ambos casos. En esta comparativa es destacable también, la caída en la puntuación de los aspectos de inversión (3,26), amigos (3,06), posesión (3,02), caché (2,57) e identidad (2,57) cuando se desconoce el autor.

Tabla 66: Experimento: Estadísticos descriptivos Broto con y sin nombre

Ítem	Caso	Fr.	Media	DT	S	Sig.	t
Estética	Bc	313	4,67	1,22	0,261	0,000	71,465
	Bs	339	3,76	1,602	0,426		
	Total	652	4,2	1,501			
Creativa	Bc	313	4,55	1,189	0,261	0,000	74,882
	Bs	339	3,72	1,47	0,395		
	Total	652	4,12	1,405			
Verla	Bc	313	4,51	1,222	0,271	0,000	70,056
	Bs	339	3,63	1,564	0,431		
	Total	652	4,05	1,477			
Conocimiento	Bc	313	4,15	1,305	0,314	0,000	66,895
	Bs	339	3,48	1,506	0,433		
	Total	652	3,8	1,451			
Emociona	Bc	313	3,81	1,307	0,343	0,000	63,58
	Bs	339	3,13	1,38	0,441		
	Total	652	3,45	1,387			
Tenerla	Bc	313	3,74	1,533	0,410	0,000	54,795
	Bs	339	3,02	1,524	0,505		
	Total	652	3,37	1,57			
Moda	Bc	313	3,12	1,287	0,413	0,578	59,756
	Bs	339	3,18	1,399	0,440		
	Total	652	3,15	1,346			
Identidad	Bc	313	3,45	1,312	0,380	0,000	55,741
	Bs	339	2,57	1,286	0,500		
	Total	652	2,99	1,37			
Gusto	Bc	313	3,01	1,314	0,437	0,000	53,121
	Bs	339	2,5	1,279	0,512		
	Total	652	2,75	1,32			
Caché	Bc	313	3,22	1,478	0,459	0,000	50,806
	Bs	339	2,57	1,351	0,526		
	Total	652	2,88	1,449			
Amigos	Bc	313	3,8	1,5	0,395	0,000	54,754

	Bs	339	3,06	1,599	0,523		
	Total	652	3,42	1,594			
Inversión	Bc	313	4,15	1,339	0,323	0,000	65,791
	Bs	339	3,26	1,379	0,423		
	Total	652	3,68	1,43			
Legado	Bc	313	4,08	1,296	0,318	0,000	66,165
	Bs	339	3,19	1,347	0,422		
	Total	652	3,62	1,396			
Valorar 0-10	Bc	312	6,81	1,72	0,253	0,000	77,42
	Bs	339	5,51	2,08	0,377		
	Total	651	6,13	2,02			

Los resultados del experimento permiten afirmar que la valoración de todos los ítems es significativamente superior cuando se indica que el autor es José Manuel Broto versus cuando no se le indica ($P < 0,000$), excepto en la variable moda, donde el cambio en la valoración no es estadísticamente significativo ($p = 0,578$).

Tabla 67: Broto con nombre y sin nombre: Precio mercado y dispuesto a pagar

Ítem	Caso	Fr.	< 10.000	%	10.000-29.999	%	>30.000	%	NSNC	χ^2	t
Precio mercado	Bc	313	63	0,2	175	0,56	75	0,24		0,000	65,785
	Bs	339	177	0,52	134	0,4	28	0,08			
	Total	652	240		309		103				
Dispuesto a pagar	Bc	313	106	0,34	69	0,22	9	0,03	129	0,000	47,068
	Bs	339	138	0,41	36	0,11	1	0	164		
	Total	652	244		105		10		293		

La tabla 67 recoge la valoración económica que el encuestado hace de la pintura como precio de mercado y lo que estaría dispuesto a pagar por ella cuando se presenta la pintura de Broto con y sin nombre. Se plantean, para la escala, tres niveles de precios, menor de 10.000 €, entre 10.000 y 29.999 € y mayor e igual a 30.000. Al igual que los casos anteriores, presenta valores significativamente superiores cuando se conoce el nombre del artista. Por ejemplo, más del doble de los encuestados valoran con un precio superior a 30.000 euros, con lo cual se concluye que la apreciación del valor económico de la obra de arte está muy vinculada al conocimiento del nombre del autor de la misma. El precio de la

obra, como se vio anteriormente, fue de 32.000 € cuando se vendió en Christie's Madrid el 5 de noviembre del 2005⁸⁵, por tanto el precio actual estaría en el rango que han contestado 103 personas respecto al total de 652 de ambos casos.

El segundo caso del experimento, contestado por 299 encuestados, es la pintura del artista joven Nico Munuera. Bajo el mismo supuesto, la información del nombre del autor versus anónimo se muestra a los encuestados de forma aleatorio en las encuestas. La tabla 68 reúne la información donde Nico Munuera aparece como el artista. Los aspectos más valorados, al igual que en Broto, de esta pintura son estilísticos como la estética (4,80), la creatividad (4,40), su relación con los sentidos (4,67), el conocimiento (4,11) y posesión (4,03) con las medias más altas de los cuatro casos.

Cabe destacar que esta opción es la que tiene mayor puntuación de los cuatro casos en la valoración general con un 6,87 sobre 10. Por último, también, los aspectos menos valorados, por debajo de la media de la escala de 7 puntos de Linkert, son el gusto (3,17), que la pintura transmita la identidad (3,15) y el caché (3,13).

El último supuesto, contestado por 351 participantes, donde no se identifica la pintura mostrada con el nombre del autor Nico Munuera, la puntuación es más baja respecto a cuándo se conoce esta información, tal y como se podrá ver en la tabla 49 la comparativa de ambos casos. Cabe destacar, que en el caso de la obra sin indicar que es de Nico Munuera, se repite el hecho que donde se mantienen las medias más altas son en los valores estéticos (4,34), sentidos (4,27) y de conocimiento (3,83) y los más bajos los de caché social (2,88), identidad (2,97) y gusto (2,97).

⁸⁵ Fuente: www.artprice.com

Tabla 68: Experimento: Estadísticos descriptivos Nico Munuera con y sin nombre

Ítem	Caso	Fr.	Media	DT	S	Sig.	t
Estética	Nc	299	4,8	1,23	0,256	0,000	77,785
	Ns	351	4,34	1,655	0,381		
	Total	650	4,55	1,491			
Creativa	Nc	299	4,4	1,293	0,294	0,001	74,514
	Ns	351	4,01	1,523	0,380		
	Total	650	4,19	1,434			
Verla	Nc	299	4,67	1,321	0,283	0,001	77,007
	Ns	351	4,27	1,572	0,368		
	Total	650	4,45	1,475			
Conocimiento	Nc	299	4,11	1,417	0,345	0,018	67,707
	Ns	351	3,83	1,54	0,402		
	Total	650	3,96	1,49			
Emociona	Nc	299	3,97	1,402	0,353	0,002	66,357
	Ns	351	3,62	1,475	0,407		
	Total	650	3,78	1,451			
Tenerla	Nc	299	4,03	1,526	0,379	0,000	60,084
	Ns	351	3,57	1,642	0,460		
	Total	650	3,78	1,605			
Moda	Nc	299	3,89	1,222	0,314	0,000	71,337
	Ns	351	3,49	1,36	0,390		
	Total	650	3,67	1,313			
Identidad	Nc	299	3,15	1,376	0,437	0,108	55,950
	Ns	351	2,97	1,403	0,472		
	Total	650	3,06	1,392			
Gusto	Nc	299	3,17	1,303	0,411	0,062	56,801
	Ns	351	2,97	1,427	0,480		
	Total	650	3,06	1,374			
Caché	Nc	299	3,13	1,278	0,408	0,017	57,454
	Ns	351	2,88	1,365	0,474		
	Total	650	3	1,331			
Amigos	Nc	299	3,82	1,534	0,402	0,006	57,119
	Ns	351	3,46	1,673	0,484		
	Total	650	3,63	1,619			
Inversión	Nc	299	3,89	1,331	0,342	0,000	66,082
	Ns	351	3,46	1,447	0,418		
	Total	650	3,66	1,41			
Legado	Nc	299	3,68	1,317	0,358	0,003	64,553
	Ns	351	3,36	1,425	0,424		

	Total	650	3,51	1,385			
Valorar 0-10	Nc	299	6,87	1,96	0,285	0,000	78,404
	Ns	350	6,21	2,199	0,354		
	Total	649	6,51	2,116			

Por tanto, como recoge la tabla 68, tras analizar la comparativa de los dos casos de Nico Munuera, se puede afirmar que se valoran con mayores puntuaciones los ítems relacionados con las dimensiones estética, cognitiva, posesión y emocional, y que la valoración media disminuye cuando no se incluye el nombre del artista. Por otro lado, cuando se conoce que es Nico Munuera el autor, la comparativa arroja al ítem “que la obra dé caché” (es decir, la dimensión simbólica), como la menos valorada. Cuando se desconoce el nombre, se incluye como menos valorado la inversión, el legado y enseñárselo a los amigos.

Tabla 69: Nico con nombre y sin nombre: Precio mercado y dispuesto a pagar

Ítem	Caso	Fr.	< 10.000	%	10.000-29.999	%	>30.000	%	χ^2	t
Precio mercado	Nc	299	163	0,55	120	0,4	16	0,05	0,289	63,701
	Ns	351	175	0,5	148	0,42	28	0,08		
	Total	650	338		268		44			
Dispuesto a pagar	Nc	299	171	0,57	43	0,14	2	0,01	0,001	41,436
	Ns	351	150	0,43	52	0,15	5	0,01		
	Total	650	321		95		7			

Por último, la tabla 69 recoge la valoración económica de la pintura de Nico Munuera como precio de mercado y como lo que el individuo estaría dispuesto a pagar. El primer caso, no resulta significativa la comparativa entre la pintura de Nico Munuera con y sin autoría ($p=0,289$), si bien sí resulta significativa la diferencia en el caso de dispuesto a pagar ($p=0,001$). Cabe destacar que, cuando los encuestados saben que el autor es Nico Munuera, el mayor porcentaje está dispuesto a pagar menos de 10.000 € por la obra, mientras que cuando desconocen el autor, aunque la mayoría estaría dispuesto a pagar precios

menores de 10.000 €, el porcentaje de individuos que sitúan el rango de precios entre 10.000 y 29.999 € supera a los que sitúan la obra dentro de ese rango de precios pero desconocen el nombre del autor.⁸⁶.

Tabla 70: Comparativa de las muestras relacionadas entre Broto y Nico sin nombre

Ítem	Caso	Media	DT	Sig	t
Estética	Bs	3,572	1,641	0,000	-4,348
	Ns	4,144	1,873		
Creativa	Bs	3,517	1,493	0,002	-3,122
	Ns	3,867	1,676		
Verla	Bs	3,506	1,615	0,000	-4,434
	Ns	4,111	1,784		
Intelectual	Bs	3,306	1,589	0,000	-3,634
	Ns	3,739	1,706		
Emociona	Bs	2,894	1,368	0,000	-4,930
	Ns	3,494	1,580		
Tenerla	Bs	2,917	1,528	0,001	-3,540
	Ns	3,367	1,678		
Moda	Bs	3,122	1,505	0,003	-3,044
	Ns	3,500	1,467		
Identidad	Bs	2,528	1,288	0,008	-2,704
	Ns	2,839	1,419		
Gusto	Bs	2,422	1,264	0,000	-4,342
	Ns	2,789	1,386		
Caché	Bs	2,444	1,300	0,001	-3,341
	Ns	2,744	1,391		
Amigos	Bs	2,972	1,642	0,033	-2,150
	Ns	3,222	1,710		
Inversión	Bs	3,183	1,420	0,140	-1,481
	Ns	3,339	1,518		
Legado	Bs	3,139	1,381	0,392	-0,858
	Ns	3,222	1,482		
Valorar 0-10	Bs	5,344	2,086	0,001	-3,519
	Ns	5,917	2,325		

⁸⁶ Una pintura del artista de 110 x 115 cm. a fecha de junio del 2013 su valor económico sería 10.890 €. Fuente Galería Max Estrella.

En el siguiente proceso de análisis, se comparan los resultados de los cuatro pares aleatorios posibles a los que han tenido que contestar los participantes. El primer caso, respondido por 180 personas (ver tabla 70), corresponde a Broto y Nico Munuera sin conocer el nombre del artista. Es representativo indicar que en todos los ítems está más valorada la pintura del joven artista, a excepción de la inversión y legado, cuya diferencia no es significativa, lo cual se explica desde el punto de vista del gusto, los encuestados se sienten más atraídos por su pintura que por la del consagrado sin tener conocimiento a quién pertenece su producción.

Tabla 71: comparativa de las muestras relacionadas entre Broto y Nico con nombre

Ítem	Caso	Media	DT	Sig	T
Estética	Bc	4,759	1,230	0,586	-0,547
	Nc	4,837	1,274		
Creativa	Bc	4,617	1,193	0,186	1,329
	Nc	4,454	1,349		
Verla	Bc	4,631	1,174	0,395	-0,852
	Nc	4,752	1,342		
Intelectual	Bc	4,227	1,370	0,490	0,693
	Nc	4,135	1,455		
Emociona	Bc	3,780	1,394	0,121	-1,558
	Nc	4,007	1,461		
Tenerla	Bc	3,759	1,616	0,016	-2,438
	Nc	4,170	1,639		
Moda	Bc	3,064	1,405	0,000	-5,742
	Nc	3,901	1,203		
Identidad	Bc	3,504	1,318	0,037	2,109
	Nc	3,213	1,418		
Gusto	Bc	2,894	1,329	0,001	-3,257
	Nc	3,234	1,291		
Caché	Bc	3,092	1,463	0,455	-0,749
	Nc	3,170	1,287		
Amigos	Bc	3,837	1,557	0,150	-1,447
	Nc	4,014	1,549		
Inversión	Bc	4,206	1,417	0,127	1,534

	Nc	4,021	1,279		
Legado	Bc	4,064	1,305	0,082	1,750
	Nc	3,879	1,312		
Valorar 0-10	Bc	6,901	1,564	0,634	-0,477
	Nc	6,986	1,886		

Según se puede observar en la tabla 71, cuando se conoce que Broto y Nico Munuera son los autores, los 141 participantes valoran de forma significativa algunos aspectos del artista joven como: tener su obra, que está de moda y que demuestra buen gusto, frente a la identidad que es valorada de forma significativamente superior la del consagrado. La diferencia de medias en el resto de los ítems no resulta significativa a $p < 0,05$.

Tabla 72: comparativa de las muestras relacionadas entre Broto con nombre y Nico sin

Ítem	Caso	Media	DT	Sig	T
Estética	Bc	4,60	1,21	0,654	0,450
	Ns	4,54	1,36		
Creativa	Bc	4,49	1,19	0,003	3,021
	Ns	4,16	1,33		
Verla	Bc	4,42	1,26	0,842	-0,200
	Ns	4,44	1,30		
Intelectual	Bc	4,08	1,25	0,159	1,413
	Ns	3,92	1,34		
Emociona	Bc	3,82	1,24	0,529	0,631
	Ns	3,74	1,35		
Tenerla	Bc	3,73	1,47	0,677	-0,417
	Ns	3,79	1,58		
Moda	Bc	3,16	1,19	0,008	-2,678
	Ns	3,48	1,24		
Identidad	Bc	3,40	1,31	0,014	2,473
	Ns	3,12	1,38		
Gusto	Bc	3,10	1,30	0,538	-0,617
	Ns	3,16	1,45		
Caché	Bc	3,32	1,49	0,002	3,170
	Ns	3,03	1,33		

Amigos	Bc	3,77	1,46	0,605	0,518
	Ns	3,72	1,60		
Inversión	Bc	4,09	1,28	0,000	4,890
	Ns	3,58	1,36		
Legado	Bc	4,09	1,29	0,000	5,920
	Ns	3,50	1,35		
Valorar 0-10	Bc	6,72	1,84	0,230	1,204
	Ns	6,52	2,02		

La tabla 72 recoge la combinación de Broto, incluyendo su nombre, y de Nico Munuera sin hacerlo, contestado por 171 encuestados. Es indicativo el hecho que cuando se pregunta por la creatividad, inversión y legado en Broto se obtiene mayores puntuaciones que con Nico Munuera. Sin embargo, en el caso de la moda, es la opción del joven artista la que tiene una mayor puntuación (3,48). La diferencia en el resto de los ítems no resulta significativa.

Tabla 73: comparativa de las muestras relacionadas entre Broto sin y Nico con nombre

Ítem	Caso	Media	DT	Sig	t
Estética	Bs	3,99	1,535	0,000	-5,799
	Nc	4,76	1,191		
Creativa	Bs	3,96	1,416	0,000	-4,005
	Nc	4,35	1,242		
Verla	Bs	3,77	1,501	0,000	-6,213
	Nc	4,59	1,302		
Intelectual	Bs	3,68	1,387	0,001	-3,500
	Nc	4,08	1,387		
Emociona	Bs	3,39	1,354	0,000	-4,446
	Nc	3,93	1,350		
Tenerla	Bs	3,14	1,520	0,000	-5,536
	Nc	3,90	1,411		
Moda	Bs	3,25	1,270	0,000	-6,014
	Nc	3,88	1,243		
Identidad	Bs	2,63	1,284	0,000	-4,077
	Nc	3,09	1,339		
Gusto	Bs	2,60	1,292	0,000	-5,013

	Nc	3,11	1,316		
Caché	Bs	2,73	1,394	0,000	-3,560
	Nc	3,10	1,273		
Amigos	Bs	3,18	1,543	0,000	-3,776
	Nc	3,64	1,503		
Inversión	Bs	3,34	1,334	0,000	-4,247
	Nc	3,77	1,369		
Legado	Bs	3,23	1,312	0,007	-2,709
	Nc	3,50	1,300		
Valorar 0-10	Bs	5,69	2,071	0,000	-6,473
	Nc	6,76	2,024		

Por último, la tabla 73 refleja la combinación de la pintura de Broto sin nombre del autor y Nico Munuera con nombre, contestada por 158 personas. En este caso, en comparación con la tabla anterior, la pintura del artista joven tiene mayor valoración que la pintura de Broto en todos los ítems. La diferencia de medias es significativa a $p < 0,01$.

Los resultados del experimento permiten confirmar: en primer lugar se destaca que la valoración percibida de las dimensiones analizadas de una obra es mayor cuando se conoce el nombre del artista frente a cuando se desconoce. Este punto es importante ya que determina la influencia del nombre del autor en la experiencia del consumo. En segundo lugar, se identifica que las variables más valoradas, por encima de la media, son la estética, la cognitiva y la emocional aumentando la lista en inversión y legado cuando se conoce el nombre del artista. En tercer lugar, la variable peor valorada, por debajo de la media, es la dimensión simbólica. En cuarto lugar, el valor económico es mayor cuando se conoce el nombre del artista, por tanto determina que en los mecanismos de identificación del precio y lo que estaría dispuesto a pagar por parte del coleccionista por una obra, el autor de la obra, en cuanto a su nivel de consagración en el mercado y su curriculum profesional, es importante. Por último, cuando se conoce el nombre del autor, se valora por encima de la media la posesión de la misma, sin embargo, cuando no existe este referente y el

coleccionista tiene que elegir según sus criterios, prefiere quedarse con la que más le gusta desde un punto de vista estético, la de Nico Munuera.

CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El siguiente capítulo pone de relieve las principales conclusiones que se derivan de los resultados de esta Tesis Doctoral. En primer lugar, se indican las aportaciones académicas obtenidas en la revisión de la literatura y posterior investigación empírica sobre el valor percibido de la obra de arte, del artista y la influencia del nombre del artista en la evaluación de la obra de arte por parte del coleccionista. En segundo lugar, se discuten las implicaciones de los resultados alcanzados para la gestión. Por último, se exponen las limitaciones y futuras líneas de investigación de los resultados de este trabajo.

7.1. Aportaciones académicas

El mercado del arte representa un sector de importancia estratégica para la economía de los países (por ejemplo en España, como parte de las industrias culturales, supone un 5% del PIB del 2009) del que apenas existe literatura publicada, más concretamente, sobre el tema de esta tesis, del valor percibido y del valor de marca.

Los consumidores, denominados coleccionistas de arte, pueden presentar diferentes motivaciones de compra, las cuales se configuran como base para su clasificación. Esta Tesis Doctoral presenta una revisión de la literatura a partir de diferentes disciplinas (psicología, marketing, historia del arte, entre otras) donde se identifican que las principales motivaciones de compra son: la búsqueda de entretenimiento, de aspectos emocionales, de identidad, cognitivos, de inversión, simbólicos y sociales, de posesión, vinculados al legado y altruismo y, por último, a la inmortalidad. Los resultados descriptivos arrojan mayores puntuaciones a las motivaciones vinculadas a aspectos emocionales, cognitivos y de posesión frente a otros aspectos menos valorados que tienen que ver con

dimensiones simbólicas ya que estas últimas puede estar asociadas a ciertas connotaciones negativas al ser percibidas como querer aparentar ser de una determinada élite o se identifica como comprar por moda despreciando el mercado a quien parece que lo busca.

Esta clasificación de las motivaciones de compra de los coleccionistas permite identificar grupos de compradores en función de su comportamiento de consumo. En este trabajo se han obtenido cuatro segmentos de coleccionistas que siguen un patrón de compra distinto, y que se han podido identificar como: el coleccionista apasionado, el no exhibicionista, el posesivo y el práctico.

El coleccionista apasionado se considera, principalmente, un amante del arte; el no exhibicionista valora con muy poca puntuación las dimensiones simbólicas y de legado-altruismo, no gustándole mostrar a los demás su pasión; la principal motivación de compra del posesivo es tener la obra de arte, y el práctico que adquiere las obras por distintos motivos, amante del arte, inversión o para acceder a círculos sociales, pero no se considera un mecenas (dimensión legado-altruismo) (ver resumen tabla 75).

Tabla 75: Tipología del coleccionista según motivaciones, conclusiones

Tipología coleccionista	Motivaciones
Apasionado	Es fundamentalmente un amante del arte
No exhibicionista	No le gusta mostrar a los demás su pasión
Posesivo	Compra porque desea tener la obra por encima de todo
Práctico	Valora diferentes motivos para coleccionar arte a excepción de ser mecenas

En resumen, las motivaciones más valoradas son aquellas vinculadas a aspectos emocionales, cognitivos y de posesión frente a la menos valorada que es la

simbólica, estando esta conclusión, en línea, con lo que posteriormente se presentará del valor percibido y valor de marca.

En el contexto de los coleccionistas del mercado del arte, esta Tesis Doctoral investiga el valor percibido de la obra y el valor de marca. Para explorar las dimensiones que configuran el valor percibido de la obra del arte y del artista por parte del coleccionista se parte de la revisión de la literatura de diferentes disciplinas (la economía, el marketing, la filosofía, la sociología, la psicología y la historia del arte).

Las respuestas a cada uno de los objetivos se fundamentan en los resultados de las investigaciones cualitativa y cuantitativa de esta Tesis Doctoral. Para la consecución de las mismas, a partir de esta aproximación conceptual, se establece una base teórica analizada en las entrevistas en profundidad a coleccionistas y expertos; reuniones de grupo a profesionales del sector y una encuesta a compradores de arte siendo los instrumentos básicos para explicar el conjunto de hallazgos evidenciados.

En las entrevistas en profundidad, en las reuniones de grupo y en la encuesta, las principales conclusiones sobre cuáles son las dimensiones del valor percibido del arte y del artista, se resumen en la tabla 75.

En primer lugar, la dimensión estética, vinculada los órganos sensitivos, es la más importante en los análisis cualitativos realizados tanto para la obra como el artista si bien, no ocurre lo mismo en los resultados de los análisis cuantitativos realizados, puesto como se ha demostrado, aunque el gusto personal, caracterizado por ser subjetivo y difícilmente definible, es importante para la valoración de la obra, se necesita disponer de otros referentes, que se verán más adelante, para otorgarle un alto valor y que configuren las condiciones necesarias para la compra.

En segundo lugar, el coleccionista y experto valoran como importante en un obra su capacidad para generar curiosidad intelectual y asombrar, lo cual conducirá a un interés por aprender más sobre el artista y su obra y, por tanto, será visto como una forma de crecimiento y evolución personal. Esta dimensión se unifica, en la valoración percibida del artista con la estética, pues se considera que lo estético y lo cognitivo forman parte del discurso y lenguaje del creador.

En tercer lugar, igualmente se concluye como a los entrevistados el objeto artístico les genera reacciones emotivas y de sentimientos que pueden ir desde las fantasías e imaginación pasando por la espiritualidad hasta el enamoramiento y la pasión.

Con respecto al valor de posesión, ésta es una dimensión fundamental que diferencia al coleccionista del espectador. En este impulso psicológico de consumo, que llevado al extremo se considera una anomalía del carácter, la obra de arte se convierte en un objeto de deseo exclusivo que hay que tener. Es sorprendente que si bien la primera necesidad del coleccionista particular es tener la pieza colgada en su casa, cuando ya no tienen más espacio dado el volumen de su colección, las acaban acumulando en almacenes por una necesidad de atesorarlas aunque éstas, en muchos casos, no van a ser expuestas.

En quinto lugar, el concepto inversión en arte generaba rechazo para muchos coleccionistas, ya que suponía que el deseo de disponer de una opción de venta, buscando una rentabilidad, es mayor a la posesión de la obra, asumiendo que ésta no es una característica propia de los coleccionistas sino de los acerca a la figura mal valorada de especuladores. Pese a esta percepción, el valor de la inversión, identificado como revalorización económica del artista y su obra y vinculado al acierto en su elección y a la percepción de cómo su dinero se ha dirigido de manera correcta, era positivamente valorado por los entrevistados.

Estos resultados permiten matizar las afirmaciones realizadas en la literatura publicada en la disciplina de la economía del arte, que afirman la importancia de la rentabilidad de la inversión en arte, vinculada a la venta y no como una correcta elección de compra. La idea de la inversión como rentabilidad de la compra genera rechazo en los coleccionistas porque les acerca a la figura del especulador. Es más, entre este colectivo está muy mal visto tener que vender obras y muchos de ellos verían esta situación como un fracaso al no poder mantener su colección. La colección en sí misma es percibida como la labor de la vida del coleccionista y su legado a sus herederos o próximas generaciones. En su discurso prima la posesión por encima de la rentabilidad por venta. Los resultados de este trabajo confirman la importancia de esta rentabilidad pero no desde el punto de vista económico como revalorización del precio de compra, sino desde el punto de vista del coleccionista, como un reconocimiento de su buena compra, de su conocimiento del arte, una revalorización a largo plazo, cuando perciben que han hecho una compra inteligente y que le dejan un buen legado a sus hijos o a futuras generaciones. Más que la búsqueda de una rentabilidad a medio plazo los coleccionistas anhelan cubrir la necesidad de ser reconocido por la sociedad, de perpetuidad.

En sexto lugar, el valor legado se puede vincular a una obra o a un artista siendo, en este caso considerados un referente por su impacto artístico e influencia en próximas generaciones. Por otro lado el legado es entendido por el coleccionista como un sentimiento de generosidad que experimentan quienes tienen una necesidad de compartir con los demás su pasión por el arte y su colección, considerándose, en este caso, una motivación de compra. Se destaca que algunos coleccionistas, tras varios años comprando arte, crean fundaciones con su colección y realizan labores de promoción de los artistas o llegan incluso a donar sus colecciones a instituciones. Igualmente, puede haber una cierta connotación egocéntrica tras el valor de legado, ya puede llevar implícito la búsqueda de inmortalidad del coleccionista como una manera de dar continuidad a su pasión.

Como se ha visto, esta dimensión estaría vinculada a la motivación del coleccionista de inmortalidad y altruismo, como representación de su generosidad, sentido de comunidad y deseo de perpetuación más allá de la muerte. Dicha necesidad está en mayor medida presente en los coleccionistas llamados apasionados.

En séptimo lugar, el valor científico hace referencia a aspectos objetivos y tangibles de las obras de arte que son habitualmente utilizados para su valoración como son la autoría, la firma, la catalogación, la conservación, el formato, la técnica y la procedencia, los cuales, en muchos casos han de ser evaluados por expertos que determinarán la valoración científica final de una obra. Los resultados del análisis cuantitativos arrojan una nueva dimensión que surge del científico y que se denominará marca obra, agrupando las variables técnica y formato (ver tabla 76).

En octavo lugar, se identifica el valor de marca del prescriptor-situacional como baluartes del valor del artista y de su obra. Comprando en determinadas ferias, galerías o subastas, los coleccionistas buscan el prestigio, conocimiento y profesionalidad de estos intermediarios que validan sus elecciones y decisiones de compra. Si un coleccionista consigue ser identificado por el mercado por su prestigio puede llegar a ser imitado por otros que asimilarán sus compras en función de su colección. Por último, otros agentes como comisarios, críticos y asesores de arte son los profesionales cuyas opiniones pueden determinar la calidad o no de un artista y su obra e influir en la evaluación y compra de los coleccionistas.

Los resultados también evidencian la diferencia existente entre el valor simbólico de identidad social y el estatus. En el primer caso, el consumo del arte otorga al coleccionista una imagen e identidad social, son símbolos que le confieren una forma de diferenciarse de los demás y entrar en un círculo reducido y exclusivo

donde se comparte la pasión por el arte. En el momento que la pasión por el arte se comparte con amigos y conocidos adquiere un componente social. Al coleccionar, la persona se muestra hacia los demás como poseedor de una educación, una cultura, un gusto y, también, un cierto poder económico. Sin embargo, cuando en el coleccionista busca expresamente el valor simbólico de estatus, puede estar asociado a ciertas connotaciones negativas al ser percibida esa persona, por los demás, como un esnob. Esta forma de mimetismo social, en la que se incluyen a aquellos que gustan de aparentar ser de una determinada élite, se identifica por los coleccionistas como compra por moda, variable que es rechazada por el mercado del arte. Sin embargo, los resultados cuantitativos arrojan la importancia del valor simbólico dentro del valor de la obra de arte. La explicación puede estar en el deseo declarado y no declarado, es decir el coleccionista busca un valor simbólico, un estatus pero no lo dice e incluso desprecia a quien parece que lo busca.

Tabla 76: Dimensiones del valor percibido del arte: conclusiones de las entrevistas en profundidad y reuniones de grupo.

Dimensión	Conclusión
Estética	Es la más valorada y se basa en el gusto personal.
Cognitiva	Genera curiosidad intelectual y es una forma de crecimiento y evolución personal.
Emocional	Genera fantasías e imaginación pasando por la espiritualidad hasta el enamoramiento y la pasión.
Posesión	Diferencia fundamental con el espectador de arte. Está muy valorada.
Inversión	Revalorización, no vinculada a una

	venta sino como una correcta elección de compra y buen legado familiar.
Simbólica	Vinculado a la identidad social pero si se asocia al estatus connotación negativa.
Legado	Impacto artístico e influencia en próximas generaciones.
Científico	Aspectos tangibles de la obra evaluado por expertos.
Marca prescriptor-situacional	Baluartes y añaden valor al artista y su obra influyendo en los coleccionistas.

El análisis del valor percibido por el coleccionista del artista permite afirmar que este concepto se puede medir a través de una escala multidimensional de tres dimensiones principales estético-cognitivo, social-legado y marca prescriptor (ver tabla 77).

Igualmente, tanto en los resultados del análisis cualitativo como del cuantitativo, el valor estético-cognitivo es el que tiene mayor peso en la evaluación del artista, representado por discurso innovador, coherente, lenguaje y creatividad. Por otro lado también tiene un peso remarcable la dimensión legado-social que hace referencia a la capacidad de generar reflexión al espectador, influir en próximas generaciones y su compromiso social y, por último, la marca prescriptor es la que ejerce un menor peso en la explicación del valor percibido del arte. En este caso, es la galería el agente con mayor importancia respecto al crítico, curriculum o edad del artista. Es interesante esta cuestión pues se demuestra la importancia de la galería en la carrera del artista como prescriptor frente a la pérdida de peso que ha experimentado el crítico en las últimas décadas.

Tabla 77: Valor percibido del artista: conclusiones empíricas

Dimensión	Conclusión
Estético-cognitivo	Es el más valorado representado por el discurso innovador y coherente, lenguaje y creatividad
Legado-social	Gran importancia, está representado por la capacidad de generar reflexión al espectador, influir en próximas generaciones y su compromiso social.
Marca Prescriptor	La galería es considerada la más importante respecto al crítico, curriculum y edad del artista.

Por otro lado, se obtienen, tras el análisis cualitativo y cuantitativo, nueve dimensiones que permiten medir el valor percibido de las obras de arte, las cuales se han identificado como: estética, cognitiva, emocional, posesión, simbólica, revalorización, científica, marca situacional y marca obra (ver tabla 78).

Estos resultados permiten afirmar que el valor percibido del arte se puede cuantificar a través de una escala multidimensional que, mediante cuatro dimensiones principales, agruparían a los anteriores conceptos: económica, simbólica, marca obra y hedónica. La dimensión económica demuestra que los coleccionistas no piensan en el arte como una inversión con un fin de venta sino como un legado para próximas generaciones.

Con respecto a los factores más valorados, los resultados cualitativos y descriptivos del valor de la obra arrojan una mayor valoración en los aspectos relacionados con el valor hedónico (estético, cognitivo, emocional y la posesión); y sin embargo, los valores menos puntuados hacen referencia a aspectos simbólicos. Estos resultados no son confirmados por los obtenidos en el análisis cuantitativos, donde lo más valorado son los aspectos económicos y simbólicos, por encima de los valores hedónicos. La explicación subyacente puede radicar,

como se explicó anteriormente, en la existencia de deseos declarados y no declarados por parte de los coleccionistas.

Tabla 78: Valor percibido de la obra de arte: conclusiones empíricas

Dimensión	Conclusión
Revalorización	Nueva dimensión que agrupa inversión y legado. Se demuestra que los coleccionistas no valoran el arte como una inversión con un fin de venta sino como un legado para próximas generaciones.
Marca obra	Nueva dimensión que incluye los aspectos tangibles de formato y técnica.
Hedónica	Nueva dimensión que agrupa las dimensiones estética, cognitiva, emocional y posesión.
Económica	Nueva dimensión que agrupa revalorización, marca prescriptor y científico.
Valor percibido de la obra de arte	Escala multidimensional agrupada en cuatro dimensiones: hedónica, económico, simbólica y marca obra

Por último, en este trabajo se analiza la influencia del nombre del autor en la evaluación de la obra a través de un experimento. Los resultados obtenidos confirman que cuando se informa sobre el nombre de los artistas, con independencia de su nivel de prestigio, las puntuaciones son mayores que cuando esta información no está disponible. Por tanto se puede afirmar que el nombre del autor como valor de marca, influye en la valoración general de la obra, en cualquiera de sus aspectos específicos, en la valoración económica y en lo que el coleccionista está dispuesto a pagar por la obra de arte (ver resumen tabla 79).

Los resultados del experimento realizado también arrojan que, en la evaluación de los aspectos específicos de la obra, en aquellas obras donde las variables

estéticas son las más, a la hora de valorar económicamente el cuadro, pesa más el conocimiento del perfil del autor que las variables estéticas o hedónicas. Cuando el coleccionista es informado del nombre del autor, aunque no sea un artista altamente reconocido, su obra es mejor evaluada que cuando no se incluye el nombre. Es interesante destacar cómo los expertos no son capaces de evaluar una obra de arte solamente por su belleza estética, necesitan más información de otros valores económicos o del artista que vienen implicados por el conocimiento o no del nombre del mismo por tanto, parece que existe una cierta contradicción entre los que afirman que el valor estético es lo más importante frente a la realidad en su evaluación. Resulta concluyente comprobar como muchos expertos configuran sus opiniones sobre el artista y su obra no solamente por el valor estético, sino también por la información que tienen el nombre del creador, curriculum, año de creación de la obra, entre otros. Por tanto se comprueba que la marca, como nombre del artista, influye en la percepción de los coleccionistas de la obra de arte. Cuando es un artista conocido o simplemente se incluye el nombre del artista, disminuye su sensibilidad del precio, pues están dispuestos a pagar precios significativamente superiores por la obra.

En la evaluación de las obras de arte presentadas en el experimento, los aspectos más valorados de las pinturas están relacionados con aspectos estéticos, cognitivos, emocionales y posesión, con independencia de si el autor es o no conocido. Sin embargo cuando se informa del nombre del artista, la inversión y el legado incrementan significativamente su valoración. Es decir, que es necesario saber quién es y, por ende, cuál es su curriculum, para poder definir que la obra se puede revalorizar o que es un buen legado para futuras generaciones. Disponer de la información del perfil del artista, concretamente si éste es consagrado, le define una mayor puntuación en la valoración económica, inversión y legado de su obra.

Por otro lado, el aspecto menos valorado, confirmando los resultados obtenidos en la medición del valor del arte, es el valor simbólico, es decir, no se aprecia, por lo menos declaradamente, el caché o estatus que puede otorgar el arte.

Tabla 79: El valor del nombre del artista: conclusiones en las reuniones de grupo y encuesta

<u>Con o sin nombre del artista</u>	<u>Conclusiones cualitativas del experimento</u>
Con y sin nombre	Las dimensiones más valoradas son estética, cognitiva, emocional y posesión
Con nombre	Inversión y legado se incluyen entre las más valoradas
Sin nombre	Las dimensiones alcanzan menor puntuación
Con y sin nombre	El aspecto menos valorado es el simbólico
Con nombre	La valoración económica de las obras y lo dispuesto a pagar alcanzan mayor puntuación
Con nombre	Se otorga mayor puntuación de las dimensiones al que tiene mayor perfil artístico (consagrado) frente al menor (joven)
Sin nombre	Se otorga mayor puntuación de las dimensiones al que gusta más entre el de mayor perfil artístico (consagrado) y el menor (joven)
Con nombre	Se otorga mayor precio al de mayor perfil artístico (consagrado) que al menor (joven)
Sin nombre	Se otorga mayor precio al que gusta más entre mayor perfil artístico (consagrado) y el menor (joven)
Con y sin nombre	La valoración de las dimensiones es mayor cuando se conoce el nombre del artista frente a cuando se desconoce, determinando así, el nombre del autor en la experiencia del consumo de arte.

--	--

7.2. Implicaciones para la gestión

Los resultados de esta Tesis Doctoral ponen de relieve un conjunto de implicaciones en la gestión del mercado del arte.

En primer lugar, el objetivo del desarrollo de la escala de valor del artista y de la obra sirve como instrumento de medida para que diferentes coleccionistas del mercado del arte, como museos, instituciones o particulares, puedan identificar qué aspectos de sus colecciones son más y menos evaluados o valorados para gestionarlas mejor. Esta investigación, principalmente centrada en el mercado del arte español, dispone de una muestra suficientemente amplia y representativa que puede ser extrapolada a otros países para la gestión adecuada de las colecciones de arte.

En segundo lugar, la escala contrastada en este trabajo permite disponer de un instrumento que puede adaptarse a las colecciones y que permite gestionar adecuadamente la venta de las obras de arte, ya que facilita comparar el valor obtenido en las distintas colecciones y fijar precios superiores a las obras o colecciones más valoradas. Para aquellas que se valoren menos, se podrán tomar decisiones estratégicas sobre negociación de precios o futuras estrategias de compras.

Por otro lado, las galerías podrán identificar qué aspectos valoran más los coleccionistas a la hora de venderles arte, destacando positivamente aspectos relacionados con la revalorización a medio-largo plazo donde los coleccionistas perciben que han hecho una buena compra, que son compradores inteligentes y que le dejan un legado a sus hijos o en futuras generaciones. Igualmente, este instrumento facilita a las galerías la adaptación de la oferta de arte a los

distintos segmentos de coleccionistas según sus principales motivaciones de compra.

En quinto lugar, se destaca la importancia de las galerías de arte en la creación de valor percibido del artista, de ahí la importancia del desarrollo de estrategias de marketing para la promoción y el posicionamiento internacional y nacional de estos prescriptores; no todas las galerías serán percibidas de igual manera, sólo aquellas que tengan una línea artística coherente, un programa expositivo de calidad, una presencia en las mejores ferias de arte nacionales e internacionales y un buen proyecto de promoción de sus artistas serán las tenidas en cuenta. Este resultado pone en evidencia la importancia del desarrollo de estrategias de marketing, por parte de las galerías, para la mejora de su posicionamiento en el mercado.

En sexto lugar, el gran peso de la dimensión estética en el valor percibido del arte refleja, desde el punto de vista de la gestión, la importancia de las estrategias de promoción de los artistas entre los agentes con impacto indirecto en los precios, es decir, los comisarios, críticos y directores de museos. Esta labor será realizada por las propias galerías, como se indicó anteriormente, pero también el artista ha de ser consciente de la importancia de establecer relaciones profesionales y duraderas con ellos de forma activa, presentándose a concursos, premios, becas, residencias de prestigio. Y por último, el valor de legado-social está muy vinculado al anterior, ya que es el papel de dichos agentes, a través de sus exposiciones, proyectos o textos, el de dar a conocer cuándo un artista es generador de reflexión, compromiso social e influencia artística futura.

Destaca también dentro del valor percibido de la obra de arte la importancia del valor social. Para potenciarlo se recomienda la organización por parte de los profesionales de eventos sociales exclusivos de encuentro con otros

coleccionistas, profesionales y amantes del arte donde poder potenciar y desarrollar esta faceta. Si bien las ferias de arte desarrollan programas VIP en esta línea, las galerías organizan inauguraciones y las subastas muestras de las obras a vender, cabe señalar la importancia de su organización, promoción y difusión.

En segundo lugar, en la creación de valor económico de la obra de arte están implicadas galerías, subastas, asesores y comisarios tanto por su expertización de la obra de arte como por ser los baluartes situacionales de las mismas. por tanto, es importante que sean profesionales y deberán emprender un conjunto de acciones dirigidas a la promoción y difusión de la obra de los artistas a través de, por ejemplo, exposiciones en instituciones de prestigio, venta a colecciones de reconocimiento internacional o asistencia a ferias en representación de los artistas para mostrar su obras ayudando, por tanto, a mantener y dar a conocer las fortalezas de los creadores.

Y por último, los resultados de esta tesis doctoral evidencian que los coleccionistas utilizan dimensiones hedónicas tanto estéticas, emocionales, cognitivas y de posesión en sus tareas de elección. Por tanto, los agentes, en su intento por promocionar eficazmente las obras, deben enfatizar en estos aspectos para posicionar sólidamente las mismas en el proceso de elección de los coleccionistas.

La influencia del nombre de marca en la valoración de las obras de arte pone en relieve la importancia del desarrollo de políticas estratégicas dirigidas a posicionar y mantener en el tiempo el prestigio del artista ya que, éste determina la valoración de la obra de arte y la propensión del coleccionista a pagar precios más altos por la obra.

Por último, la clasificación de los coleccionistas en cuatro grupos permite identificar a los agentes los distintos segmentos de coleccionistas según sus

motivaciones de compra, lo que les permite mejorar su posicionamiento en el mercado y gestionar de forma eficaz y efectiva sus estrategias comerciales.

7.3. Limitaciones y futura líneas de investigación

Los resultados obtenidos en este trabajo no están exentos de algunas limitaciones que recomiendan su puntualización. Por un lado, la muestra de coleccionistas está compuesta por un 81% de coleccionistas españoles. Pese a la amplitud de la muestra que permite una adecuada extrapolación de los resultados, la baja representación de coleccionistas extranjeros enmarca los resultados al contexto español. Dada la escasa representación de otros países en la muestra, en futuras investigaciones se propone replicar el estudio en otras zonas geográficas donde el coleccionismo está ya consolidado en la sociedad, como pudiese ser Estados Unidos o Reino Unido, y comparar los resultados con zonas donde el mercado del arte es emergente, como China, Rusia o la India.

En segundo lugar, esta investigación se ha realizado en un contexto de crisis económica donde muchos coleccionistas han tenido que vender obras o donde éstas han perdido valor en el mercado. Esta situación, poco habitual en un mercado donde se creía que el arte siempre se revalorizaba con el tiempo, puede haber incrementado el peso actual de la dimensión económica sobre el valor del arte. La investigación realizada en otros contextos económicos distintos permitiría profundizar en el papel del valor económico sobre la valoración de las obras.

Por último, la segmentación del mercado en grupos de coleccionistas con distinta motivación de compra denota la necesidad de desarrollar, en investigaciones futuras, un análisis del valor percibido según la tipología de los coleccionistas obtenida. Los resultados obtenidos contribuirían, sin duda, a aportar un mayor conocimiento sobre un tema, necesitado de investigación, como es el valor percibido del arte y del artista y permitiría a los profesionales del sector gestionar de forma adecuada sus políticas comerciales.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D.A. y Keller, K.L. (1990), "Consumer evaluations of brand extensions", *The Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 27-41.

Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, NY.

Aaker, D. A. (1992), "The value of brand equity", *Journal of business strategy*, Vol. 13, No. 4, pp. 27-32.

Aaker, D. A. (1996), "Measuring brand equity across products and markets", *California management review*, Vol. 38, No.3, pp 102-120.

Aaker, D. A., & Jacobson, R. (2001), "The value relevance of brand attitude in high-technology markets", *Journal of marketing research*, Vol. 38, N.4, pp. 485-493.

Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001), "On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1, No. 1, pp. 50-66.

Anderson, R. C. (1974), "Painting as an investment", *Economic Inquiry*, Vol. 12, No. 1, pp.13-26.

Anderson, J.C. Gerbing, D.W. (1998), "The evaluation of cooperative performance", *Journal of business logistics*, Vol. 9, pp. 69-83.

Anderson, J.C. Narus, J.A. (1998), "Business marketing: understand what customers value", *Harvard business review*, Vol. 76, pp. 53.

Ashenfelter, O. Graddy, K. (2003), "Auction and the price of art", *Journal of Economic Literature*, Vol. XLI, pp. 763-786.

Ateca - Amestoy, V. (2007), "Cultural capital and demand", *Economics Bulletin*, Vol. 26, No. 1 pp. 1-9.

Atukeren, E. Seckin, A. (2007), "On the valuation of psychic returns to art market investments", *Economics Bulletin*, Vol. 26, No. 5 pp. 1-12.

Babin, B.J., Darden, W.R., Griffin, M. (1994), "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian Shopping value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 644-656.

Babin, B.J. Attaway, J.S. (2000), "Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer", *Journal of Business Research*, Vol. 49, No. 2, pp. 91-99.

Babin, B.J. Babin, L. (2001), "Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value", *Journal of business research*, Vol. 54, No. 2 pp. 89-96.

Babin, B.J. Kim, K. (2001), "International students' travel behavior: a model of the travel-related consumer/dissatisfaction process", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 10, No. 1, pp. 93-106.

Bagozzi R. & Heatherton T. (1994), "A General approach to representing multifaceted personality constructs: application to state self-esteem", *Structural Equation Modeling*, Vol. 1, No 1, pp. 35-67.

Baumgartner, H. & Bagozzi, R. P. (1995), "Specification, estimation, and testing of moment structure models based on latent variates involving interactions

among the exogenous constructs”, *Sociological methods & research*, Vol. 24, No. 2, pp. 187-213.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012), “Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, No. 1, pp. 8-34.

Batra R., Ahtola O. (1990), “Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitude”, *Marketing Letters*, Vol. 2, No 2, pp. 159-170.

Baumol, W. (1986), “Unnatural value: or art investment as a floating crap game”, *American Economic Review*, Vol. 76, pp. 1-14.

Bayón, M. Z., & Cuesta, J. I. (2010) *Breve historia del Siglo de Oro*, Ediciones Nowtilus SL.

Beardsley, M.C. y Hospers, J. (1978) *Estética. Historia y fundamentos*, Cátedra, Madrid.

Becker, G. S., & Murphy, K. M. (1988), “A theory of rational addiction”, *The Journal of Political Economy*, Vol. 96, No.4, pp. 675-700.

Belk, R. (1988) *Possessions and Self*, John Wiley & Sons, Ltd.

Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S. (2003), “The fire of desire: a multisited inquiry into consumer passion”, *Journal of consumer research*, Vol. 30, No. 3, pp. 326-351.

Belk, R. W. (1991), “The ineluctable mysteries of possessions”, *Journal of Social Behavior and Personality*, Vol. 6, No. 6, pp. 17-55.

Belk, R. W. (1994), "Collectors and collecting", en S. M. Pearce, *Interpreting objects and collections*, London: Routledge, pp. 317-326.

Belk, R. W. (1995) *Collecting in a consumer society*, London, Routledge.

Berlyne, D. E. (1970), "Novelty, complexity, and hedonic value", *Perception & Psychophysics*, Vol. 8, No. 5, pp. 279-286.

Berlyne, D. E., & Boudewijns, W. J. (1971), "Hedonic effects of uniformity in variety", *Canadian Journal of Psychology/Revue canadienne de psychologie*, Vol. 25, No. 3, pp. 195.

Berlyne, D.E. (1974) *Studies in the new experimental aesthetics*, New York: Wiley.

Bigné, J.E., Moliner, M.A. y Callarisa, L.J, (2000), "El valor y la fidelización de clientes: propuesta de modelo dinámico de comportamiento", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, No. 3, pp. 65-78.

Blesa, A., Bigné, E., Küster, I., Andreu, L. (2001) *La medición de la orientación al mercado en los sectores cerámico y turístico de la Comunidad Valenciana: propuesta y validación de una escala a medida*, Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas.

Bloch, P. H., Brunel, F. F., & Arnold, T. J. (2003), "Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: concept and measurement", *Journal of consumer research*, Vol. 29, No. 4, pp. 551-565.

Bollen, K. Y Lennox , R. (1991), "Conventional Wisdom on Measurement: A Structural Equation Perspective", *Psychological Bulletin*, Vol. 110, No. 2, pp. 305-314.

Bollen K.A. (1989) *Structural equations with latent variables*, New York: John Wiley and Sons.

Bolton,R., Drew, J. (1991), “A multistage model of customers. Assessments of service quality and value”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (marzo), pp. 375-384.

Bonus, H y Ronte D. (1997), “Credibility and economic value in the visual arts”, *Journal of Cultural Economics*, Vol. 21, pp. 103-118.

Botti, S. (2000), “What role for marketing in the arts?”, An analysis of art consumption and artistic value”, *International Journal of Arts Management*, Vol. 2, No.3, pp. 16-27.

Bown, M. (2010), “Dust to dust”, *Artnet* (en línea), disponible en <http://www.artnet.com/magazineus/features/bown/art-value5-25-10.asp> (Acceso el día 20 de diciembre de 2010)

Boxall, P. et al. (2002), “The contribution of aboriginal rock paintings to wilderness recreation values in North America” en Navrud, S, *Valuating cultural heritage*, Edward Elgar Publishing, pp. 105-117.

Botti, S. (2000), “What role for marketing in the arts? An analysis of arts consumption and artistic value”, *International Journal of Arts Management*, pp. 14-27.

Bourdeau, L., Chebat, J. C., & Couturier, C. (2002), “Internet consumer value of university students: E-mail-vs.-Web users”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 9, No. 2, pp. 61-69.

Bourdieu, P. (1983), "The field of cultural production, or: The economic world reversed", *Poetics*, Vol. 12, No. 4, pp. 311-356.

Brock T.C. (1968), *Implications of commodity theory for value change*, Psychological Foundations of Attitudes.A.G. Greenwald, T.C. Brock and T. M. Ostrom (Eds.), New York: Academic Press pp. 243-275.

Buelens, N y Ginsburgh, V (1993), "Revisiting Baumol's Art as floating crap game", *European Economic Review*, Vol. 37, pp. 1351-1371.

Casani, F., Rodríguez, J., Morcillo, P., Martín, C. M., Minguela, B., Sánchez, F., & Carsi, R. (2010) *Sectores de la nueva economía, Industrias de la creatividad 20 + 20*, Fundación EOI.

Case, D.O. (2009), "Serial collecting as a leasure and coin collecting in particular", *Library Trends*, Vol. 57, No. 4, pp. 729-752.

Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982), "The need for cognition", *Journal of personality and social psychology*, Vol. 42, No. 1, pp. 116-131.

Chanel, O et al. (1994), "Prices and returns on paintings: an exercise on how to price the priceless", *The Geneva papers on risk and insurance theory*, Vol. 19, No. 1, pp. 7-21.

Chang, T.Z. y Wildt, A.R. (1994), "Price, product information, and purchase intention: an empirical study", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 1, pp. 16-27.

Charmaz, K. (2006) *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*, Pine Forge Press.

Chen, Y. (2008), "Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary Art Collection and Exhibit Visits", *Journal of Consumer Research*.Vol.35, No. 6, pp. 925-940.

Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Li, Y. C., & Lee, M. (2005), "Relationship marketing and consumer switching behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 12, pp. 1681-1689.

Collins, A., Scorcu, A. E., & Zanola, R. (2007), *Sample selection bias and time instability of hedonic Art Price Indexes*, working paper DSE No. 610.

Creusen, M.E.H., Veryzer, R.W., Schoormans, J.P.L. (2009), "Product value importance and consumer preference for visual complexity and symmetry", *European Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 9/10, pp. 1437-1452.

Cronin, J., Brady, M., Kult, G.T.M. (2000). "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of retailing*, Vol. 76, No.2, pp.193-218.

Cuadrado, M., & Frassetto, M. (1999), "Segmentation of cinema audiences: An exploratory study applied to young consumers", *Journal of Cultural Economics*, Vol. 23, No. 4, pp. 257-267.

Cupchik, G.C. (1992), "From perception to production: a multilevel analysis of the aesthetic process" en G. Cupchik - J. Laszlo (Eds.), *Emerging visions of the aesthetic process*, Cambridge University Press, pp.83-89.

Czujack, C. (1997), "Picasso paintings at auction, 1963-1994", *Journal of Cultural Economics*, Vol. 21, pp. 229-247.

Danaher, P. J. Mattsson, J. (1994), "Customer satisfaction during the service delivery process", *European Journal of Marketing*, Vol. 28, No. 5, pp. 5-16.

Danto, A. (2002) *La transfiguración del lugar común. Una filosofía del arte*, Paidós, Barcelona.

Danto, A. (2003) *Más allá de la Caja Brillo*, Akal. Arte Contemporáneo, Madrid.

Day, E. y Crask, M.R. (2000), "Value assessment: the antecedent of customer satisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 13, pp. 42-50.

D'Harnoncourt, A.; Di Maggio, P.J; Perry, M.; Wood, J.N. (1991), "The Museum and the Public" en Feldstein, M. (Ed.), *The Economics of Art Museums*, University of Chicago Press, pp. 35-60.

De Ruyter, K., Wetzels, M., Lemmink, J., & Mattson, J. (1997), "The dynamics of the service delivery process: a value-based approach", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, No. 3, pp. 231-243.

Diamantopoulos , A. Y Winklhofer , H.M. (2001), "Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, mayo, pp. 269-277.

DiMaggio, P. (1994). "Culture and economy" en Smelser, N. y Swedberg, R. (Eds.), *The handbook of economic sociology*, Princeton University Press, pp. 27-57.

Dittmar, H. (1992) *The social psychology of material possessions: to have is to be*. New York: Harvester Wheatsheaf, St. Martin's Press.

Dodds W.B., Kent B. Monroe y DhruvGrewal (1991), "Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 , pp. 307-319.

Eco, U. (2005) *Historia de la Belleza*, Lumen, Barcelona.

Erdem, T. y Swait, J. (1998), "Brand equity as signaling phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, Vol 7, nº 2, pp. 131-157.

Erdem, T.; Swait, J.; Louveire, J. (2002), "The impact of brand credibility on consumer price sensitivity", *Journal of Research in Marketing*, Vol. 19, No. 1, pp. 1-19.

Farquhar, P. H. (1989), "Managing brand equity", *Marketing research*, Vol. 1, No. 3, pp. 24-33.

Fernández, A. M. G. (1999), "Origen y situación actual del estilo de vida en el comportamiento del consumidor", *Estudios sobre consumo*, Vol. 51, pp. 67-84.

Ferreira Lopes, S. D., Rial Boubeta, A., & Varela Mallou, J. (2010), "Segmentación post hoc del mercado turístico español: Aplicación del Análisis Cluster en dos etapas", *Estudios y perspectivas en turismo*, Vol. 19, No. 5, pp. 592-606.

Fischer, E. (1967) *La necesidad del arte*, Editorial Península, Barcelona.

Formanek, R., (1991), "Why they collect: Collectors reveal their motivations" en F. W. Rudmin (Ed.), *To Have Possessions: A Handbook on Ownership and Property*, special issue of *Journal of Social Behavior and Personality*, Vol. 6, pp. 275-286.

Fornell C., Johnson M.D. (1993), "Differentiation as a basis for explaining customer satisfaction across industries", *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, pp. 70-87.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of marketing research*, Vol. 18, pp. 39-50.

Foucault, M. (2005) *La hermeneutica del sujeto. Cursos Del College De France, 1981-1982*, Ediciones Akal.

Foucault, M. (1997) *La arqueología del saber*, Siglo XXI.

Frey, B. Y Eichenberger, R. (1995), "On the return of art investment return analyses", *Journal of Cultural Economics*, Vol. 19, No. 3, pp. 207-220.

Frey, B. Y Pommerehne, W. (1989a), "Art: An Empirical Inquiry". *Southern Economic Journal*, Vol. 56, pp. 396-409.

Frey, B. (1994) *La economía del arte*, Colección estudios económicos, La Caixa, Vol. 18.

Frith, C. D., & Nias, D. K. (1974), "What determines aesthetic preferences?". *Journal of General Psychology*, Vol. 91, No. 2d, pp.163-173.

Gallarza, M. G. y Gil, I. (2006), "Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio", *Revista española de investigación de marketing*, Vol. 10, No. 2, pp. 25-29.

Gallarza, M.G. y Saura, I.G. (2007), "Conceptual investigation of the perceived value of the tourist experience. Proposal of a graphic verbal model", *Estudios Turísticos*, No. 174, pp.7-32.

Gallarza, M.G. y Saura, I.G. (2008), "La investigación en valor percibido desde el marketing", *Innovar*, Vol. 18, No. 31, pp. 9-18.

Gérard-Varet, L. A., Kolm, S. C., & Ythier, J. M. (2001), "The economics of reciprocity, giving and altruism", *Economics Bulletin*, Vol. 28, No. 14.

Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2000) *Marketing 1X1: cada cliente es un mercado*, Editorial Norma.

Ginsburgh, V; Mei, J. y Moses, M. (Eds.) (2006), "On the computation of prices indices" en *Handbook of the Economics of Arts and Culture*. Elsevier, Vol. 1, pp.947-979

Glaser, B.G. y Strauss, A.L. (1967) *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Chicago, IL: Aldine.

Goeztmann, W. y Spiegel, M. (1995), "Private value components and the winner's curse in an art index", *European Economic Review*, Vol. 39, pp. 550.

Gombrich E. (1997) *La Historia del Arte*, Phaidon Press Limited.

González, N.; Abad, J. & Lèvy, J.P. (2006), "Normalidad y otros supuestos en análisis de covarianzas" en Lévy. J. (Ed.) *Modelización conestructuras de covarianzas*, Netbiblo, La Coruña, pp. 31-57.

González Hernández, E. M., Orozco Gómez, M., & Barrios, A. D. L. P. (2011), "El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre

preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra”, *Contaduría y administración*, Vol. 235, pp. 217-239.

Grampp, W. (1991) *Arte, inversión y mecenazgo*, Ed. Ariel Sociedad Económica, Barcelona.

Greenfeld, H. (1987) *The devil and Dr. Barnes: portrait of an American art collector*, New York: Viking Press.

Groves, R. M. (1989) *Nonresponse in sample surveys. Survey Errors and Survey Costs*, Vol. 536, John Willey & Sons, pp. 133-183.

Guash A. M. et al. (2003) *La crítica de arte*, Ediciones del Serbal, Barcelona.

Gutman, J. (1982), “A means-end chain model based on consumer categorization processes”, *The Journal of Marketing*, Vol. 46, pp.60-72.

Haar, J. W. V. D., Kemp, R. G., & Omta, O. (2001), “Creating value that cannot be copied”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, No. 8, pp. 627-636.

Hair, J.F. Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C., (1999) *Análisis multivariante*, Pearson, Prentice Hall.

Hartman, R.S. (1967), “Formal Axiology and the Measurement of Value”, *The Journal of Value Inquiry*, Vol. 1, pp. 38-46.

Heilbrun J. y Gray C. M. (1993) *The economics of art and culture. An american perspective*, Cambridge University Press, No. 152.

Hekkert, P.C. y van Wieringen, P.C. (1990), "Complexity and prototypicality as determinants of the appraisal of Cubist paintings", *British Journal of Psychology*, No. 81, pp. 483-495.

Helson, H. (1964), "Current trends and issues in adaptation-level theory". *American Psychologist*, Vol. 19, No.1, pp. 26-38.

Herrero L.C (2002), "La Economía de la Cultura en España", *Revista Asturiana de Economía*, No. 23.

Herrero L.C y Sanz J.A. (2006), "Valoración de bienes públicos relativos al patrimonio cultural. Aplicación comparada de métodos de estimación y análisis de segmentación de demanda". *Hacienda Pública Española*, Vol. 178, No. 3, pp. 113-133.

Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002), "Building brand equity through corporate societal marketing", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 21, No. 1, pp. 78-89.

Höge, H. (1995), "Fechner's experimental aesthetics and the golden section hypothesis today", *Empirical Studies of the Arts*, Vol. 13, No. 2, pp. 131-148.

Holbrook, M., & Corfman, K. (1985), "Quality and value in the efficiency of markets for consumer products", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 2, pp. 708-718.

Holbrook M. y Hirschman E (1982), "The experiential aspects of consumption: consumption fantasies, feelings and fun", *Journal of consumer research*, Vol. 9, (septiembre), pp. 132-140.

Holbrook M. (1999) *Consumer value: a framework for analysis and research. Interpretive market research series*, Londres y Nueva York: Routledge.

Horowitz, I. y Lockshin, L. (2002), "What price quality?, an investigation into the prediction of wine-quality ratings", *Journal of Wine Research*, Vol. 13, No. 1, pp. 7-22.

Huber, J. & Shiv, B. (2000), "The impact of anticipating satisfaction on consumer choice", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 2, pp. 202-216.

Hughes, R. (1984), "The rise of Andy Warhol" en B. Wallis (Ed.), *Art after modernism: Rethinking representation*, New York: New Museum of Contemporary Art/David Godine, pp. 45-58.

Hume, M., & Mort, G. S. (2008), "Satisfaction in performing arts: the role of value?", *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 3/4, pp. 311-326.

Hunt H. (1977). *CS/D: overview and future research directions. Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. H. Keith Hunt (Ed.) Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute, pp. 455-488.

Hutter, M y Thorsby, D (2008), "Beyond price. Value in culture, economics and the arts", *Journal of Cultural Economics*, Vol. 32, pp. 321-324.

Jacobsen, T. (2002), "Kandinsky's questionnaire revisited: Fundamental correspondence of basic color and form", *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 95, pp. 903-913.

Jacobsen, T. Buchta, K. Köhler, M et al.(2004), "The primacy of beauty in judging the aesthetics of objects", *Psychol Rep*, Vol. 94, pp. 1253-1260.

Jacobsen, T. (2010), "Beauty and the brain: culture, history and individual differences in aesthetic appreciation", *Journal of Anatomy*, Vol. 216, pp. 184-191.

Jarvis , C.B.; Mac Kenzie , S.B. Y Podsakoff , P.M. (2003), "A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, pp. 199-218.

Jiménez-Blanco, M.D. (2013) *El coleccionismo de arte en España: una aproximación desde su historia y su contexto*, Cuadernos arte y mecenazgo, Obra Social "la Caixa".

Jolliffe, I. T. (1972), "Discarding variables in a principal component analysis. I: Artificial data", *Applied statistics*, pp. 160-173.

Jöreskog, K. G. (1971), "Statistical analysis of sets of congeneric tests", *Psychometrika*, Vol. 36, No. 2, pp. 109-133.

Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993) *Lisrel 8: Structured equation modeling with the Simplis command language*, Scientific Software International.

Julesz, B. (1971), "Binocular depth perception in man—a cooperative model of stereopsis" en *Zeichenerkennung durch biologische und technische Systeme/Pattern Recognition in Biological and Technical Systems*, Springer Berlin Heidelberg, pp. 301-315.

Kapferer, J. N. (2004), "Executive Insights: Real Differences Between Local and International Brands: Strategic Implications for International Marketers", *Journal of international marketing*, Vol. 12, No. 4, pp. 97-112.

Kaiser, H. F., & Rice, J. (1974). "Little Jiffy, Mark IV", *Educational and psychological measurement*.

Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-22.

Khalifa A.S. (2004), "Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration", *Management Decision*, Vol. 8, No. 5 , pp. 645-666.

Klamer A. (1996) *The value of culture*, Amsterdam University Press.

Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *The Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-22.

Konecni, V. J.(1979), "Determinants of aesthetics preference and effects of exposure to aesthetic stimuli: social, emotional and cognitive factors", *Prog Exp Pers Res*, Vol. 9, pp. 149-197.

Kopytoff, I. (1986) *The Cultural biography of things: commoditization as process*, in Arjun Appadurai editor, *The Social life of things*, Commodities in cultural perspective, Cambridge university press, Vol. 73.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigné, J. E., & Cámara, D. (2000) *Introducción al marketing*, Segunda edición europea, Precinte Hall.

Kreitler, H., & Kreitler, S. (1972). "The model of cognitive orientation: Towards a theory of human behavior", *British Journal of Psychology*, Vol. 63, No. 1, pp. 9-30.

Kreitler, S., & Kreitler, H. (1984), "Test Ítem content vs. response styles". *Australian journal of psychology*, Vol. 36, No. 2, pp. 255-266.

Kunst-Wilson, W.R. y Zajonc R.B., (1980), "Affective discrimination of stimuli that cannot be recognized", *Science*, Vol. 207, pp. 557-558.

Kushner, R. (2003), "Understanding the links between performing artists and audiences. *Journal of Arts Management*", *Law and Society*, Vol. 33, No. 2, pp.114-126.

Lacoeuilhe, J. (2004), "Les specificites du marketing du vin: quell role pour la mdd?", *International wine marketing academic review*, pps 62-76.

Lai, A.W. (1995), "Consumer values, products benefits and customer value: a consumption behavior approach", *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pp. 381-388.

Leder, H.; Belke, B.; Oeberst, A. y Augustin, D. (2004), "A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments", *Journal of Psychology*, Vol. 95. pp. 489-508.

Lee, E. J., Uniremidy, C. A., & Overby, J. W. (2004), "Creating value for online, shoppers: implications for satisfaction and loyalty", *Journal of Consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, Vol 17, pp 54-67.

Lemmink, J., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (1998), "The role of value in the delivery process of hospitality services", *Journal of Economic Psychology*, Vol 19, No. 2, pp. 159-177.

Lévy-Garboua, L., & Montmarquette, C. (1996), "A microeconomic study of theatre demand", *Journal of Cultural Economics*, Vol. 20, No. 1, pp. 25-50.

- Lindemann, A. (2006) *Coleccionar arte contemporáneo*, Taschen, Colonia.
- Locher, P.J. (2003), "An empirical investigation of the visual rightness theory of picture perception", *Acta Psychologica*, Vol. 114, pp. 147-164.
- Lovelock, C.H. (1996) *Services Marketing* (3ª edición), Prentice Hall, New Jersey.
- Lury, C. (1997) *Consumer culture*, Polity Press, Cambridge.
- MacKay H. (1999) *Turning point: Australians choosing their future*, Sydney: MacMillan.
- Mac Kenzie, S.B.; Podsakoff, P.M. Y Jarvis , C.B. (2005), "The Problem of MeasurementModel Misspecification in Behavioral and Organizational Research and some Recommended Solutions", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 90, No. 4, pp. 710-730.
- Mandler y Shebo, (1983), "Knowing and linking", *Motivation and Emotion*, Vol. 7, No. 2, pp. 125-144.
- Marchán Fiz, Simón (2012), *Del arte objetual al arte de concepto*, Akal, Madrid.
- Mardia, K. V. (1970), "Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications", *Biometrika*, Vol. 57, No. 3, pp. 519-530.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001), "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment" ☆ *Journal of retailing*, Vol. 77, No. 1, pp. 39-56.

Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002), "The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison", *Journal of retailing*, Vol. 78, No. 1, pp. 51-60.

Martín, D., Barroso, C., Martín, E. (2004), "El valor percibido de un servicio". *Revista española de investigación de marketing*. Vol. 8, No. 1, pp. 47-71.

Martindale, C. (1988) *Aesthetics, psychobiology and cognition*. The Foundation of Aesthetics, art and art education, Eds. Farley FH, Neperedu RW), pp. 7-42. New York: Praeger.

Martindale, C., Moore, K. y Borkum, J. (1990), "Aesthetic preference: anomalous findings for Berlyne's Psychobiological theory", *American Journal of Psychology*, Vol. 103, pp. 53-58.

Mattsson, J. (1992), "A Service Quality Model Based on an Ideal Value Standard", *International Journal of Service Industry Management* Vol. 3, No. 3, pp.18-33.

McAndrew, C. (2012) *El Mercado del arte español en 2012*, Cuadernos arte y mecenazgo, Obra Social La Caixa.

McDonald R. and Marsh H. (1990), "Choosing a multivariate model: noncentrality and goodness of fit", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22 (febrero), pp. 1-19.

McLean, F. (1995), "A marketing revolution in museums?", *Journal of Marketing Management*, Vol. 11, No. 6, pp. 601-616.

Mei, J. y Moses M. (2001), *Art as an investment and the origin of the 'masterpiece effect'. Evidence from 1875-2000*, manuscrito, NYU Stern School of Business.

Mei, J. y Moses M. (2002a), "Art as an investment and the underperformance of masterpieces", *American Economic Review*, Vol. 92, pp.1656-1668.

Mei, J. y Moses M. (2002b), *Are investors credulous? Some preliminary evidence from art auctions*, manuscrito, NYU Stern School of Business.

Mencarelli, R. (2008), "Conceptualizing and Measuring the Perceived Value of an Arts Venue as Applied to Live Performance", *International Journal of Arts Management*, Vol. 11, No. 1, pp. 42-59.

Misseri, S. C. (1994) *El valor de las obras de arte*, Universidad Politécnica de Valencia.

Mitchell, V.W. (1998), "A role for consumer risk perceptions in grocery retailing", *British Food Journal*. Vol. 100, No. 4, pp. 171-183.

Moles, A. (1968) *Information theory and aesthetic perception*. Urbana IL: Univarsity of Illinois Press.

Monroe K. (1990) *Pricing: making profitable decisions*. (2ªed.) New York: McGraw-Hill Book Company.

Neuberger, R. R. (2003) *The passionate collector: eighty years in the world of art*, New York: Wiley.

Nilson, T. H. (1992) *Value-added marketing: marketing management for superior results*, McGrawHill, Berkshire.

Nunnally, J. C. (1967) *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999), "Value as excellence in the consumption experience" en Holbrook, M.B. (ed.) *Consumer value. A framework for analysis and research*, Routledge, Londres, pp. 43-62.

Orth, U.R. y Krska, P. (2002), "Quality signals in wine marketing: the role of exhibitions awards", *International Food and Agribusiness Management Review*, Vol 4, nº 4, pp. 385-397.

Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005), "Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, No. 3, pp. 143-154.

Parasuraman A. (1997), "Reflections on gaining competitive advantage through customer value", *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 25, No. 2, pp. 154-161.

Parasuraman, A. Grewal, D. (2000), "Serving customers and consumers effectively in the twenty-first century: A conceptual framework and overview". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol 28, No. 1, pp. 9-16.

Parson, M. J. (1987) *How we understand art: a cognitive developmental account of aesthetic experience*, Cambridge University Press.

Patterson P.G. y Spreng R.A. (1997), "Modelling of the relationship between value, satisfaction and repurchase intention in a business-to-business, professional services context: an empirical investigation", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, No. 5, pp. 414-438.

Pearce, S. (1992) *Museums, objets and collections: a cultural study*, Washington, DC: Smithsonian Press.

Pearce, S. (1995) *On collecting: an investigation into collection in the European tradition*, London: Routledge.

Peñuelas i Reixach, L. P. (2005) *Valor de mercado y obras de arte: análisis fiscal e interdisciplinario*, Marcial Pons.

Petroll, M. D. L. M., Damacena, C., & Merino, M. H. (2012), “Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor”, *Contabilidad y Negocios*, Vol. 3, No. 6, pp. 19-37.

Porter M. (1990) *The competitive advantage of nations*, New York: MacMillan Press.

Pesando, J. (1993). “Art as an investment: the market for modern prints”, *American Economic Review*, Vol. 83, No. 5, pp. 1075-1089.

Picón, E. & Varela, J. (2000), “Segmentando mercados con análisis conjunto: una aplicación al sector turístico”, *Psicothema*, Vol. 12, No. 2, pp. 453-458.

Picón, E., Varela, J. & Lévy, J.P. (2004) *Segmentación de mercados*, Prentice Hall-Financial Times, Madrid.

Porter, M. E., & Van der Linde, C. (1995), “Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship”, *The Journal of economic perspectives*, Vol. 9, No. 4, pp. 97-118.

Radbourne, J. et al (2009), “The Audience Experience: Measuring Quality in the Performing Arts”, *International Journal of Arts Management*; primavera, vol. 11, No. 3, pp. 16-29.

Ramachandran, V.S. y Hirstein W. (1999), "The science of art", *Journal of Consciousness Studies*, Vol. 6, No. 6-7, pp. 15-51.

Rao, V. R., Agarwal, M. K., & Dahlhoff, D. (2004), "How is manifest branding strategy related to the intangible value of a corporation?", *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 4, pp. 126-141.

Reber, R., & Schwarz, N. (2002), "The hot fringes of consciousness: Perceptual fluency and affect", *Consciousness & emotion*, Vol. 2, No. 2, pp. 223-231.

Richins M. (1994), "Valuaing things: the public and private meaning of possessions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, diciembre, pp. 504-521.

Ritterfeld, U. (2002), "Social heuristics in interior design preferences", *Journal of Environment Psychology*, Vol. 22, pp. 369-386.

Rochlitz, R. (1994) *Subversion et subvention. Art contemporain et argumentation esthétique*, Gallimard, París.

Russell, P.A. y Milne, S. (1997), "Meaningfulness and hedonic value of paintings: effects of titles", *Empirical Studies of the Arts*, Vol. 15, pp. 61-73.

Russell, P.A. (2003), "Effort after meaning and the hedonic value of paintings", *British Journal of Psychology*, Vol. 94, No. 1, pp. 99-110.

Saatchi, C. (2009) *My name is Charles Saatchi and I am an artoholic*, Phaidon

Sánchez-Fernández, R. e Iniesta-Bonillo, M.A. (2007), "The concept of perceived value: a systematic review of the research", *Marketing Theory*, Vol.7, No. 4, pp. 427.

Santoro, C., & Troilo, G. (2007), "The Drivers of Hedonic Consumption Experience: A Semiotic Analysis of Rock Concerts", *Consuming Experience*, pp. 109-125.

Sass, L. (1992) *Madness and modernism: Insanity in the light of modern art, literature, and thought*, New York: Basic Books.

Sass, L. (2010), "Schizophrenia, Modernism, and the Creative Imagination: On Creativity and Psychopathology", *Creativity Research Journal*, Vol. 13, No. 1, pp. 55-74.

Schmitt, B., Zarantonello, L., & Brakus, J. (2009), "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 3, pp. 52-68.

Sheth et al (1991a), "Why we buy what we buy: a theory of consumption values", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 7, No. 2, pp. 77-88.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991), "Why we buy what we buy: a theory of consumption values", *Journal of business research*, Vol. 22, No. 2, pp. 159-170.

Shiff, R. (1986) *Cezanne and the end of Impressionism: a study of the theory, technique and critical evaluation*, Chicago, IL: University of Chicago Press.

Shubik, (2003), "Dealers in art" en Towse, R. (Ed.) *A handbook of cultural economics*, Edward Elgar, Vol. 7, pp. 194-200.

Smith, C. (1989) *Auctions. The social construction of value*, New York: Free Press.

Smith, J.K. y Smith, L. (2001), "Spending time on art", *Empirical Studies of the arts*, Vol. 19, No. 2, pp. 229-236.

Solana, G. (1997) *El impresionismo: la visión original. Antología de la crítica de arte (1867-1895)*, Ediciones Siruela, Vol. 12.

Solomon, S.; Greenberg, J.; Pyszczynski, T. (1991), "A terror management theory of social behavior: The Psychological functions of self-esteem and cultural worldviews" en M.P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, Orlando: Academic Press, No. 24, pp. 93-159.

Solso, R.L. (1994) *Cognition and the visual arts*. Cambridge, MA; MIT Press.

Steenkamp, J. B. E., & Van Trijp, H. (1991), "The use of LISREL in validating marketing constructs", *International Journal of Research in marketing*, Vol. 8, No. 4, pp. 283-299.

Stein J.P. (1977), "The monetary appreciation of paintings", *Journal of political economy*. Vol 85, No. 5, pp. 1021-1035.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., Whiteley, A., & Johnson, L. W. (1996), "Generating consumption value Items: a parallel interviewing process approach", *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 2, pp. 108-115.

Sweeney, J.C.; Soutar, G.N. (2001), "Consumer perceived value: the development of a multi-Ítem scale", *Journal of retailing*. Vol. 57, No. 3, pp. 49-67.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2005), "The difference between positive and negative word-of-mouth—emotion as a differentiator" en *Proceedings of the ANZMAC 2005 Conference: Broadening the Boundaries*, pp. 331-337.

Szymansky, D.; Henard, D. (2001), "Customer Satisfaction: A Meta-analysis of the Empirical Evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 29, No. 1, pp. 16-35.

Tanselle, G. T. (1998) *A rationale of collecting*, Studies in Bibliography, Vol. 51, pp. 1-25.

Tatarkiewicz, W. (1989, 1991, 2000) *Historia de la Estética I, II, III*. Akal. Madrid.

Thompson, E., Berger, M., Blomquist, G., & Allen, S. (2002), "Valuing the arts: a contingent valuation approach", *Journal of Cultural Economics*, Vol. 26, No. 2, pp. 87-113.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005), "The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, No. 1, pp. 77-91.

Throsby, D. (1994), "The production and consumption of the arts: A view of Cultural Economics", *Journal of Economic Literature*, Vol. 32, No. 1, pp. 1-29.

Throsby, D. (2003), "Determining the value of Cultural goods: how much (or how little) does contingent valuation tell us?", *Journal of Cultural Economics*, Vol. 27, pp. 275-285.

Thompson, D. (2010) *El tiburón de 12 millones de dólares. La curiosa economía del arte contemporáneo y las casas de subastas*, Madrid, Ariel.

Tyler, C.W. (1999), "Is art lawful?", *Journal of Consciousness studies*, Vol. 6, pp. 673-674.

Varela, J., Picón, E. e Braña, T. (2004), “Segmentation of the Spanish domestic tourism market”, *Psicothema*, Vol. 16, No. 1, pp. 76-83

Vasari, G. (2002) *Las Vidas de los más excelentes pintores, escultores y arquitectos*, Cátedra, Madrid, 2002.

Veblen, T. (2004) *Teoría de la clase ociosa*, Fondo de cultura económica.

Vega, A. V. R., y Ramos, J. A. (2004), “La marca del vino como señal de calidad: comparación entre consumidores y enólogos”, trabajo en curso, Universidad de La Rioja.

Velthuis, O. (2003), “Symbolic meanings of prices: constructing the value of contemporary art in Amsterdam and New York galleries”, *Theory and Society*, Vol.32, pp. 181-215.

Velthuis, O. (2011) “Art dealers” en Towse, R. (Ed.) *Handbook of Cultural Economics*, Edward Elgar, Vol. 28, pp. 28-32.

Vetteuse, A. (2002) *Invertir en arte: producción, promoción y mercado del arte contemporáneo*, Ediciones Pirámide.

Veryzer, R. W. y Hutchinson, J.W. (1998), “The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Designs”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 374-94.

Voss G., Parasuraman A., Grewal D. (1998), “The roles of price, performance and expectations in determining satisfaction in service exchanges”, *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 4, pp. 46-61.

Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R., & Yang, Y. (2004), "An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China", *Managing Service Quality*, Vol. 14, No. 2/3, pp. 169-182.

Wang, N. (1999), "Rethinking authenticity in Tourism Experience", *Annals of Tourism Research*, Vol 26, No. 2, pp. 349-370.

Wayne D. Hoyer & Nicola E. Stokburger-Sauer (2012), "The role of aesthetic taste in consumer behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, pp. 167-180.

Westbrook R., Olivier R. (1991), "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (junio), pp. 84-91.

Williams, P., & Soutar, G. N. (2000), "Dimensions of customer value and the tourism experience: An exploratory study" en *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference* (Vol. 28).

Winston, A. S. y Cupchik, G.C. (1992), "The evaluation of high art and popular art by naïve and experienced viewers", *Visual Art Research*, Vol. 18, pp. 1-14.

Wittink, D. R., Vriens, M. & Burhenne, W. (1994), "Commercial use of conjoint analysis in Europe. Results and critical reflections", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 11, pp. 41-52.

Woodruff R. (1997), "Customer value: the next source for competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, pp. 139-153.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001), "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of business research*, Vol. 52, No. 1, pp. 1-14.

Zaichowsky J. (1985), "Measuring the involvement construct", *Journal of consumer research*, Vol. 12, (diciembre), pp. 341-352.

Zajonc, R. B. (1980), "Feeling and thinking: Preferences need no inferences", *American psychologist*, Vol. 35, No. 2, pp. 151.

Zeithaml, V. A. (1984), "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 2-22.

Zeithaml V., Parasuraman A., Berry L. (1985), "Problems and strategies in services marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 49, primavera, pp. 33-46.

Zeithaml V. (1988), "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, (julio), pp. 2-22.

Zeithaml V., Berry L., Parasuraman A. (1993), "The nature and determinants of customer expectations of service", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, No. 1, pp. 1-12.

Zeki, S. (1999) *Inner vision*, Oxford: Oxford University Press.

ANEXO I: Reuniones de grupo

FECHA:

NOMBRE Y APELLIDOS:

PROFESIÓN:

Por favor, indique su opinión sobre las siguientes afirmaciones:

1. Lo que valoro de un artista es: _____

2. Lo que valoro de una obra es: _____

NOMBRE Y APELLIDOS:

A continuación, por favor indique su nivel de desacuerdo - acuerdo con las siguientes afirmaciones:

Al valorar un artista es importante,

	Totalmente en desacuerdo					↔	Totalmente de acuerdo	
que sea coherente con su discurso artístico	1	2	3	4	5		6	7
que sea innovador con su discurso artístico	1	2	3	4	5		6	7
que tenga su propio lenguaje plástico	1	2	3	4	5		6	7

Anexo I: Reuniones de grupo

que sea creativo	1	2	3	4	5	6	7
su obra	1	2	3	4	5	6	7
su edad	1	2	3	4	5	6	7
que esté comprometido con aspectos de la sociedad	1	2	3	4	5	6	7
que genere reflexión en los espectadores	1	2	3	4	5	6	7
que tenga carrera internacional	1	2	3	4	5	6	7
su personalidad	1	2	3	4	5	6	7
que no se deje llevar por el mercado	1	2	3	4	5	6	7
que sea un buen profesional	1	2	3	4	5	6	7
sus experiencias personales	1	2	3	4	5	6	7
su capacidad de proyectarse a futuro	1	2	3	4	5	6	7
que forme parte de colecciones de prestigio	1	2	3	4	5	6	7
que haya expuesto en instituciones de prestigio	1	2	3	4	5	6	7
la galería que le representa	1	2	3	4	5	6	7
su país de origen	1	2	3	4	5	6	7
que un comisario de prestigio le elija para una exposición	1	2	3	4	5	6	7
que un crítico de prestigio escriba sobre él	1	2	3	4	5	6	7

Al valorar una obra de arte es importante,

la primera impresión	1	2	3	4	5	6	7
que haya pruebas de su autenticidad	1	2	3	4	5	6	7
que sea un buen ejemplo de la producción del artista	1	2	3	4	5	6	7
que tenga sus propias características estéticas	1	2	3	4	5	6	7
que haya un mensaje que transmita	1	2	3	4	5	6	7
que el mensaje no sea indescifrable	1	2	3	4	5	6	7
que transmita emociones, sentimientos	1	2	3	4	5	6	7
que tenga varios niveles de lectura	1	2	3	4	5	6	7
que envejezca bien	1	2	3	4	5	6	7
que transmita la personalidad del artista	1	2	3	4	5	6	7
que me sienta identificado	1	2	3	4	5	6	7
quiero conocer la procedencia	1	2	3	4	5	6	7
es importante la técnica	1	2	3	4	5	6	7
que haya supuesto un esfuerzo para el artista	1	2	3	4	5	6	7
es importante el formato	1	2	3	4	5	6	7
tiene que estar bien conservada	1	2	3	4	5	6	7
que esté catalogada	1	2	3	4	5	6	7
me gusta asesorarme	1	2	3	4	5	6	7
que pueda convivir con ella	1	2	3	4	5	6	7
tengo en cuenta dónde ha sido o está expuesta	1	2	3	4	5	6	7
que sea una buena inversión	1	2	3	4	5	6	7
sólo compraría en subastas de prestigio	1	2	3	4	5	6	7
sólo compraría en galerías/marchantes de prestigio	1	2	3	4	5	6	7
sólo compraría en ferias de referencia	1	2	3	4	5	6	7

EXPERIMENTO CASO A

NOMBRE Y APELLIDOS:

Imagínese que tiene intención de comprar arte, va a una determinada feria, subasta o galería y ve tres pinturas



De la primera, el autor de esta pintura es JOSÉ MANUEL BROTO y mide 230 x 230 cm, indique su nivel de desacuerdo - acuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo					↔	Totalmente de acuerdo	
Me gusta	1	2	3	4	5		6	7
Me emociona	1	2	3	4	5		6	7
Disfruto al verla	1	2	3	4	5		6	7
Me genera curiosidad intelectual	1	2	3	4	5		6	7
Creo que es una buena inversión	1	2	3	4	5		6	7
Si la tuviera me gustaría mostrársela a mis amigos	1	2	3	4	5		6	7
Tener esta obra me da caché, una imagen	1	2	3	4	5		6	7
Tener esta obra demuestra mi buen gusto	1	2	3	4	5		6	7
Esta obra está de moda	1	2	3	4	5		6	7
Esta obra transmite los valores culturales de un país	1	2	3	4	5		6	7
Esta obra transmite mi propia personalidad	1	2	3	4	5		6	7
Esta obra es un buen legado para futuras generaciones	1	2	3	4	5		6	7
Me gustaría tenerla	1	2	3	4	5		6	7

En general el valor de esta obra del 0 al 10 es: _____

¿Cuál crees que debería ser el precio de venta de esta obra (en €)?: _____

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar si la quisieras comprar (en €)?: _____

EXPERIMENTO CASO B

NOMBRE Y APELLIDOS:

Imagínese que tiene intención de comprar arte, va a una determinada feria, subasta o galería y ve tres pinturas



De la primera, se sabe que es una pintura y mide 230 x 230 cm, indique su nivel de desacuerdo - acuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo					↔	Totalmente de acuerdo	
Me gusta	1	2	3	4	5		6	7
Me emociona	1	2	3	4	5		6	7
Disfruto al verla	1	2	3	4	5		6	7
Me genera curiosidad intelectual	1	2	3	4	5		6	7
Creo que es una buena inversión	1	2	3	4	5		6	7
Si la tuviera me gustaría mostrársela a mis amigos	1	2	3	4	5		6	7
Tener esta obra me da caché, una imagen	1	2	3	4	5		6	7
Tener esta obra demuestra mi buen gusto	1	2	3	4	5		6	7
Esta obra está de moda	1	2	3	4	5		6	7
Esta obra transmite los valores culturales de un país	1	2	3	4	5		6	7
Esta obra transmite mi propia personalidad	1	2	3	4	5		6	7
Esta obra es un buen legado para futuras generaciones	1	2	3	4	5		6	7
Me gustaría tenerla	1	2	3	4	5		6	7

En general el valor de esta obra del 0 al 10 es: _____

¿Cuál crees que debería ser el precio de venta de esta obra (en €)?: _____

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar si la quisieras comprar (en €)?: _____

AUTOR OBRA 1: _____

EXPERIMENTO CASO C

NOMBRE Y APELLIDOS:

Por último, en el mismo escenario potencial de querer comprar arte en una determinada feria, subasta o galería, ve la tercera pintura

Se sabe que esta pintura es del autor MARK ROTHKO y mide de 201 x 207cm, indique su nivel de desacuerdo - acuerdo con las siguientes afirmaciones:



	Totalmente en desacuerdo					↔	Totalmente de acuerdo	
Me gusta	1	2	3	4	5		6	7
Me emociona	1	2	3	4	5		6	7
Disfruto al verla	1	2	3	4	5		6	7
Me genera curiosidad intelectual	1	2	3	4	5		6	7
Creo que es una buena inversión	1	2	3	4	5		6	7
Si la tuviera me gustaría mostrársela a mis amigos	1	2	3	4	5		6	7
Tener esta obra da caché, una imagen	1	2	3	4	5		6	7
Tener esta obra demuestra tu buen gusto	1	2	3	4	5		6	7
Esta obra está de moda	1	2	3	4	5		6	7
Esta obra transmite los valores culturales de un país	1	2	3	4	5		6	7
Esta obra transmite mi propia personalidad	1	2	3	4	5		6	7
Esta obra es un buen legado para futuras generaciones	1	2	3	4	5		6	7
Me gustaría tenerla	1	2	3	4	5		6	7

En general el valor de esta obra del 0 al 10 es: _____

¿Cuál crees que debería ser el precio de venta de esta obra (en €)?: _____

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar si la quisieras comprar (en €)?: _____

EXPERIMENTO CASO D

NOMBRE Y APELLIDOS:

Por último, en el mismo escenario potencial de querer comprar arte en una determinada feria, subasta o galería, ve la tercera pintura

Se sabe que es una pintura y mide de 201 x 207cm, indique su nivel de desacuerdo - acuerdo con las siguientes afirmaciones:



	Totalmente en desacuerdo					↔	Totalmente de acuerdo	
Me gusta	1	2	3	4	5		6	7
Me emociona	1	2	3	4	5		6	7
Disfruto al verla	1	2	3	4	5		6	7
Me genera curiosidad intelectual	1	2	3	4	5		6	7
Creo que es una buena inversión	1	2	3	4	5		6	7
Si la tuviera me gustaría mostrársela a mis amigos	1	2	3	4	5		6	7
Tener esta obra da caché, una imagen	1	2	3	4	5		6	7
Tener esta obra demuestra tu buen gusto	1	2	3	4	5		6	7
Esta obra está de moda	1	2	3	4	5		6	7
Esta obra transmite los valores culturales de un país	1	2	3	4	5		6	7
Esta obra transmite mi propia personalidad	1	2	3	4	5		6	7
Esta obra es un buen legado para futuras generaciones	1	2	3	4	5		6	7
Me gustaría tenerla	1	2	3	4	5		6	7

En general el valor de esta obra del 0 al 10 es: _____

¿Cuál crees que debería ser el precio de venta de esta obra (en €)?: _____

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar si la quisieras comprar (en €)?: _____

AUTOR OBRA 3: _____

EXPERIMENTO CASO E

NOMBRE Y APELLIDOS:

En el mismo escenario potencial de querer comprar arte en una determinada feria, subasta o galería, ve la segunda pintura



Se sabe que esta pintura es del autor NICO MUNUERA y mide de 190 x 245 cm, indique su nivel de desacuerdo - acuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo					↔	Totalmente de acuerdo	
Me gusta	1	2	3	4	5		6	7
Me emociona	1	2	3	4	5		6	7
Disfruto al verla	1	2	3	4	5		6	7
Me genera curiosidad intelectual	1	2	3	4	5		6	7
Creo que es una buena inversión	1	2	3	4	5		6	7
Si la tuviera me gustaría mostrársela a mis amigos	1	2	3	4	5		6	7
Tener esta obra da caché, una imagen	1	2	3	4	5		6	7
Tener esta obra demuestra tu buen gusto	1	2	3	4	5		6	7
Esta obra está de moda	1	2	3	4	5		6	7
Esta obra transmite los valores culturales de un país	1	2	3	4	5		6	7
Esta obra transmite mi propia personalidad	1	2	3	4	5		6	7
Esta obra es un buen legado para futuras generaciones	1	2	3	4	5		6	7
Me gustaría tenerla	1	2	3	4	5		6	7

En general el valor de esta obra del 0 al 10 es: _____

¿Cuál crees que debería ser el precio de venta de esta obra (en €)?: _____

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar si la quisieras comprar (en €)?: _____

EXPERIMENTO CASO F

NOMBRE Y APELLIDOS:

En el mismo escenario potencial de querer comprar arte en una determinada feria, subasta o galería, ve la segunda pintura



Se sabe que es una pintura y mide de 190 x 245 cm, indique su nivel de desacuerdo - acuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo					↔	Totalmente de acuerdo	
Me gusta	1	2	3	4	5		6	7
Me emociona	1	2	3	4	5		6	7
Disfruto al verla	1	2	3	4	5		6	7
Me genera curiosidad intelectual	1	2	3	4	5		6	7
Creo que es una buena inversión	1	2	3	4	5		6	7
Si la tuviera me gustaría mostrársela a mis amigos	1	2	3	4	5		6	7
Tener esta obra da caché, una imagen	1	2	3	4	5		6	7
Tener esta obra demuestra tu buen gusto	1	2	3	4	5		6	7
Esta obra está de moda	1	2	3	4	5		6	7
Esta obra transmite los valores culturales de un país	1	2	3	4	5		6	7
Esta obra transmite mi propia personalidad	1	2	3	4	5		6	7
Esta obra es un buen legado para futuras generaciones	1	2	3	4	5		6	7
Me gustaría tenerla	1	2	3	4	5		6	7

En general el valor de esta obra del 0 al 10 es: _____

¿Cuál crees que debería ser el precio de venta de esta obra (en €)?: _____

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar si la quisieras comprar (en €)?: _____

AUTOR OBRA 2: _____

ANEXO II: Encuesta

Tesis sobre el valor percibido del arte - profesionales

1 Desde la Universidad Autónoma de Madrid estamos haciendo un estudio sobre el mercado del arte que formará parte de la tesis doctoral "El valor percibido del arte". Al ser un profesional del sector del arte o coleccionista, sus respuestas son muy importantes para nuestra investigación. Nos gustaría saber qué valora en un artista y su obra. Le agradecemos que se tome su tiempo al responder a este breve cuestionario que es anónimo (duración aproximada 5-10 min.).

Muchas gracias por su participación.

Elisa Hernando. Doctorando eh@arteglobal.es Tf 91 591 98 85

Sara Campo. Profesora titular Dpto. Financiación e Investigación Comercial Facultad Ciencias Económicas y Empresariales Universidad Autónoma de Madrid sara.campo@uam.es Tf 91 4973549

2 Su relación con el arte es como

- ☐ galerista (1)
- ☐ marchante/subastas (2)
- ☐ asesor (3)
- ☐ crítico/prensa especializada (4)
- ☐ comisario (5)
- ☐ gestor/administración (6)
- ☐ director de museo/institución (7)
- ☐ coleccionista/comprador de arte (8)
- ☐ ninguno de los anteriores (9)

If ninguno de los anteriores Is Selected, Then Skip To End of Survey

3 ¿Cuántas obras de arte ha adquirido en los últimos 10 años?

- ☐ ninguna (1)
- ☐ entre 1 a 5 obras (2)
- ☐ entre 6 de 10 obras (3)
- ☐ más de 11 obras (4)

If ninguna Is Selected, Then Skip To Indique su nivel de desacuerdo - acuerdo...

Anexo II: Encuesta

4 ¿Cuántas obras de arte posee en total?

- ☐ menos de 10 (1)
- ☐ entre 10 y 99 (2)
- ☐ entre 100 y 499 (3)
- ☐ entre 500 y 999 (4)
- ☐ más de 1000 (5)

5 ¿Cuánto tiempo lleva adquiriendo arte?

- ☐ menos de 5 años (1)
- ☐ entre 5 a 9 años (2)
- ☐ entre 10 a 19 años (3)
- ☐ entre 20 a 30 años (4)
- ☐ más de 30 años (5)

6 Adquiere obras en el mercado:

- ☐ primario (1)
- ☐ secundario (2)
- ☐ ambos (3)

7 Indique su nivel de desacuerdo - acuerdo con las siguientes afirmaciones: Cuando valoro un artista tengo en cuenta...

	Totalmente en desacuerdo (1)	Bastante en desacuerdo (2)	En desacuerdo (3)	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (4)	De acuerdo (5)	Bastante de acuerdo (6)	Totalmente en acuerdo (7)
su obra (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
su edad (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
su curriculum (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que sea creativo (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que tenga su propio lenguaje (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que sea coherente en su discurso artístico (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que sea innovador con su discurso artístico (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que genere reflexión en los espectadores (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que esté comprometido con aspectos de la sociedad (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que influya en	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo II: Encuesta

próximas generaciones (10)							
la galería que le representa (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que un crítico de prestigio escriba sobre él (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8 Indique su nivel de desacuerdo - acuerdo con las siguientes afirmaciones: Si quisiera comprar arte, al valorar una pieza tengo en cuenta ... (1/3)

	Totalmente en desacuerdo (1)	Bastante en desacuerdo (2)	En desacuerdo (3)	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (4)	De acuerdo (5)	Bastante de acuerdo (6)	Totalmente en acuerdo (7)
la técnica (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
el formato (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que esté firmada (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que esté bien conservada (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que esté catalogada (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
su procedencia (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que haya pruebas de su autenticidad (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
el artista (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
su valor estético (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que sea creativa (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
la primera impresión visual (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que disfrute al verla (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que impacte mis sentidos (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo II: Encuesta

9 Indique su nivel de desacuerdo - acuerdo con las siguientes afirmaciones: Si quisiera comprar arte, al valorar una pieza tengo en cuenta ... (2/3)

	Totalmente en desacuerdo (1)	Bastante en desacuerdo (2)	En desacuerdo (3)	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (4)	De acuerdo (5)	Bastante de acuerdo (6)	Totalmente en acuerdo (7)
que me genere curiosidad intelectual (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que me haga reflexionar (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que me abra la mente (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que me transmita sentimientos (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que me haga sentir algo especial (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que me enamore (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que me sienta identificado con ella (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que me de un estatus (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que demuestre mi buen gusto (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que esté de moda (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que pueda enseñársela a mis amigos (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que me de acceso a determinados círculos sociales (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo II: Encuesta

10 Indique su nivel de de acuerdo y desacuerdo con las siguientes afirmaciones: Si quisiera comprar arte, al valorar una pieza tengo en cuenta ... (3/3)

	Totalment e en desacuerdo (1)	Bastante en desacuerdo (2)	En desacuerdo (3)	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (4)	De acuerdo (5)	Bastante de acuerdo (6)	Totalment e en acuerdo (7)
que pueda convivir con ella (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que quiera tenerla (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que sea decorativa (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que pueda revalorizar económicamente (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que sea un buen legado para futuras generaciones (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dónde ha sido expuesta (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
asesorarme sobre ella (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que se venda en subastas de prestigio (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que se venda en una marchante de prestigio (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que se venda en una feria de prestigio (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11 Imagínese que tiene intención de comprar arte, va a una determinada feria, subasta o galería y ve dos pinturas



Anexo II: Encuesta

12 De la primera, el autor de esta pintura es JOSÉ MANUEL BROTO y mide 230 x 230 cm, indique su nivel de desacuerdo - acuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo (1)	Bastante en desacuerdo (2)	En desacuerdo (3)	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (4)	De acuerdo (5)	Bastante de acuerdo (6)	Totalmente en acuerdo (7)
me gusta su estética (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me parece creativa (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
disfruto al verla (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me genera curiosidad intelectual (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me emociona (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me gustaría tenerla (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
transmite mi propia identidad (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
está de moda (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tener esta obra demuestra mi buen gusto (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tener esta obra me da caché (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
si la tuviera me gustaría enseñársela a mis amigos (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
creo que es una buena inversión (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
esta obra es un buen legado para futuras generaciones (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo II: Encuesta

13 En términos generales, si tuviera que valorar esta obra del 0 al 10, ¿qué puntuación le pondría?:

	0 (1)	1 (2)	2 (3)	3 (4)	4 (5)	5 (6)	6 (7)	7 (8)	8 (9)	9 (10)	10 (11)
Valor general de la obra (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14 ¿Cuál cree que podría ser el precio de venta de esta obra?

- ☐ menos de 10.000 € (1)
- ☐ entre 10.000 € y 29.999 € (2)
- ☐ más de 30.000 € (3)

15 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar si la quisiera comprar?

- ☐ menos de 10.000 (1)
- ☐ entre 10.000 € y 29.999 € (2)
- ☐ más de 30.000 € (3)
- ☐ no la quisiera comprar (4)

16 ¿Conoce al autor de la obra, José Manuel Broto?

- ☐ Sí (1)
- ☐ No (2)

17 De la primera, se sabe que esta pintura mide 230 x 230 cm,



indique su nivel de desacuerdo - acuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo (1)	Bastante en desacuerdo (2)	En desacuerdo (3)	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (4)	De acuerdo (5)	Bastante de acuerdo (6)	Totalmente en acuerdo (7)
me gusta su estética (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me parece creativa (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
disfruto al verla (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me genera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo II: Encuesta

curiosidad intelectual (4)								
me emociona (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me gustaría tenerla (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
está de moda (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
transmite mi propia identidad (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tener esta obra demuestra mi buen gusto (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tener esta obra me da caché (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
si la tuviera me gustaría enseñársela a mis amigos (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
creo que es una buena inversión (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
esta obra es un buen legado para futuras generaciones (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18 En términos generales, si tuviera que valorar esta obra del 0 al 10, ¿qué puntuación le pondría?:

	0 (1)	1 (2)	2 (3)	3 (4)	4 (5)	5 (6)	6 (7)	7 (8)	8 (9)	9 (10)	10 (11)
Valor general de la obra (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19 ¿Cuál cree que podría ser el precio de venta de esta obra?

- ☐ menos de 10.000 € (1)
- ☐ entre 10.000 € y 29.999 € (2)
- ☐ más de 30.000 € (3)

20 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar si la quisiera comprar?

- ☐ menos de 10.000 (1)
- ☐ entre 10.000 € y 29.999 € (2)
- ☐ más de 30.000 € (3)
- ☐ no la quisiera comprar (4)

Anexo II: Encuesta

21 En el mismo escenario potencial de querer comprar arte en una determinada feria, subasta o galería, ve la segunda pintura



	Totalmente en desacuerdo (1)	Bastante en desacuerdo (2)	En desacuerdo (3)	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (4)	De acuerdo (5)	Bastante de acuerdo (6)	Totalmente en acuerdo (7)
me gusta su estética (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me parece creativa (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
disfruto al verla (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me genera curiosidad intelectual (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me emociona (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me gustaría tenerla (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
está de moda (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
transmite mi propia identidad (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tener esta obra demuestra mi buen gusto (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tener esta obra me da caché (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
si la tuviera me gustaría enseñársela a mis amigos (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
creo que es una buena inversión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo II: Encuesta

(12) esta obra es un buen legado para futuras generaciones (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

22 Se sabe que esta pintura mide de 190 x 245 cm, indique su nivel de desacuerdo - acuerdo con las siguientes afirmaciones:

23 En términos generales, si tuviera que valorar esta obra del 0 al 10, ¿qué puntuación le pondría?:

	0 (1)	1 (2)	2 (3)	3 (4)	4 (5)	5 (6)	6 (7)	7 (8)	8 (9)	9 (10)	10 (11)
Valor general de la obra (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24 ¿Cuál cree que podría ser el precio de venta de esta obra?

- ☐ menos de 10.000 € (1)
- ☐ entre 10.000 € y 29.000 € (2)
- ☐ más de 30.000 € (3)

25 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar si la quisiera comprar?

- ☐ menos de 10.000 (1)
- ☐ entre 10.000 € y 29.999 € (2)
- ☐ más de 30.000 € (3)
- ☐ no la quisiera comprar (4)



Anexo II: Encuesta

26 De la segunda, el autor de esta pintura es de NICO MUNUERA y mide 190 x 245 cm, indique su nivel de desacuerdo - acuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo (1)	Bastante en desacuerdo (2)	En desacuerdo (3)	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (4)	De acuerdo (5)	Bastante de acuerdo (6)	Totalmente en acuerdo (7)
me gusta su estética (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me parece creativa (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
disfruto al verla (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me genera curiosidad intelectual (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me emociona (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me gustaría tenerla (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
está de moda (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
transmite mi propia identidad (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tener esta obra demuestra mi buen gusto (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tener esta obra me da caché (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
si la tuviera me gustaría enseñársela a mis amigos (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
creo que es una buena inversión (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
esta obra es un buen legado para futuras generaciones (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo II: Encuesta

27 En términos generales, si tuviera que valorar esta obra del 0 al 10, ¿qué puntuación le pondría?:

	0 (1)	1 (2)	2 (3)	3 (4)	4 (5)	5 (6)	6 (7)	7 (8)	8 (9)	9 (10)	10 (11)
Valor general de la obra (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28 ¿Cuál cree que podría ser el precio de venta de esta obra?

- ☐ menos de 10.000 € (1)
- ☐ entre 10.000 € y 29.000 € (2)
- ☐ más de 30.000 € (3)

29 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar si la quisiera comprar?

- ☐ menos de 10.000 (1)
- ☐ entre 10.000 € y 29.999 € (2)
- ☐ más de 30.000 € (3)
- ☐ no la quisiera comprar (4)

30 ¿Conoce al artista Nico Munuera?

- ☐ Sí (1)
- ☐ No (2)

31 ¿Qué conocimientos tiene de arte?

- ☐ Ninguno (1)
- ☐ Poco (2)
- ☐ Medio (3)
- ☐ Algo (4)
- ☐ Mucho (5)

32 Indique su nivel de desacuerdo - acuerdo con las siguientes afirmaciones: Si comprara o coleccionase arte lo haría porque ...

	Totalmente en desacuerdo (1)	Bastante en desacuerdo (2)	En desacuerdo (3)	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (4)	De acuerdo (5)	Bastante de acuerdo (6)	Totalmente de acuerdo (7)
sería un amante del arte (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me haría crecer intelectualmente (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mi colección podría transmitir mi personalidad (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sería una inversión (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
podría ser un buen legado (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me daría estatus (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
haría contactos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo II: Encuesta

sociales (7)							
sería un mecenas (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me gustaría tenerlo (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

33 ¿Cuál es su edad?

- ☐ menos de 30 (1)
- ☐ Entre 30-39 (2)
- ☐ Entre 40-49 (3)
- ☐ Entre 50-59 (4)
- ☐ Más de 60 (5)

34 Indique si es:

- ☐ Hombre (1)
- ☐ Mujer (2)

35 Por favor indique su situación profesional

- ☐ Empresario (4)
- ☐ Trabajador por cuenta ajena (9)
- ☐ Administración Pública (5)
- ☐ Jubilado (6)
- ☐ Autónomo (3)
- ☐ Desempleado (7)
- ☐ Otro (8)

36 ¿Cuál es su país de residencia?

37 Muchas gracias por tomarse su tiempo en responder. Sus contestaciones han sido de gran ayuda.

Por favor, pinche en SIGUIENTE para FINALIZAR LA ENCUESTA.

Muchas gracias de nuevo

Elisa Hernando Calero Doctorando Universidad Autónoma de Madrid

Variables socio demográficas

Por otro lado, en la tabla 1, se hace una reseña de las variables sociodemográficas utilizadas en el estudio.

Tabla 1: ítems para la medición de las variables sociodemográficas

CRITERIO SOCIODEMOGRÁFICO	VALORES
SEXO	Hombre
	Mujer
EDAD	Menos de 30 años
	30-39 años
	40-49 años
	50-59 años
	Más de 60 años
OCUPACION	Empresario
	Trabajador por cuenta ajena
	Administración pública
	Jubilado
	Autónomo
	Desempleado
	Otro
NACIONALIDAD	Española
	Otra. Indique cuál

Variables hábitos de compra

En la tabla 2, que incluye su relación con el arte, el tamaño de la colección y el tiempo que lleva comprando arte, para la descripción de la muestra.

Tabla 2: ítems para la medición de las variables perfil artístico

PERFIL ARTÍSTICO	VALORES
RELACIÓN CON EL ARTE	Galerista
	Marchante/subasta
	Asesor
	Crítico/prensa especializada
	Comisario
	Gestor/administración
	Director museo/institución
	Coleccionista/comprador de arte
	Ninguno de los anteriores ⁸⁷
OBRAS EN LOS 10 ÚLTIMOS AÑOS	Ninguna ⁸⁸
	Entre 1-5
	Entre 6-10
	Más de 11
CUÁNTAS OBRAS POSEE EN TOTAL	Menos de 10
	Entre 10-99
	Entre 100-499
	Entre 500-999
	Más de 1.000
CUÁNTO TIEMPO LLEVA ADQUIRIENDO ARTE	Menos de 5 años
	Entre 5-9 años
	Entre 10-19 años
	Entre 20-30 años
	Más de 30
ADQUIERE OBRAS EN EL MERCADO	Primario
	Secundario
	Ambos
QUÉ CONOCIMIENTOS TIENE DE ARTE	Ninguno
	Poco
	Medio
	Algo
	Mucho

⁸⁷ En caso de contestar a este ítem, el encuestado iría directamente al final de la encuesta

⁸⁸ En caso de contestar a este ítem, el encuestado iría directamente al final de la encuesta

ANEXO III: Valor del artista

Tabla 1: Matriz de correlaciones del valor del artista

Matriz de Correlaciones												
	Obra	Creat	Lengu	Coher	Innov	CV	Gale	Crit	Edad	Refl	Soci	Lega
Obra	1,00											
Creativo	0,24**	1,00										
Lenguaje	0,35**	0,58**	1,00									
Coherente	0,33**	0,35**	0,51**	1,00								
Innovador	0,25**	0,48**	0,50**	0,53**	1,00							
CV	0,22**	0,10**	0,16**	0,29**	0,21**	1,00						
Galería	0,11**	0,04**	0,09*	0,22**	0,21**	0,42**	1,00					
Crítico	0,04**	0,04**	0,07**	0,12**	0,12**	0,46**	0,62**	1,00				
Edad	0,10**	0,08*	0,10**	0,18**	0,12**	0,38**	0,34**	0,29**	1,00			
Reflexión	0,23**	0,34**	0,37**	0,45**	0,48**	0,21**	0,18**	0,13**	0,14**	1,00		
Social	0,14**	0,23**	0,26**	0,35**	0,41**	0,15**	0,17**	0,14**	0,18**	0,56**	1,00	
Legado	0,09*	0,25**	0,21**	0,29**	0,39**	0,26**	0,32**	0,26**	0,18**	0,39**	0,54**	1,00

*Correlación significativa a nivel 0,05 (bilateral)

* * Correlación significativa a nivel 0,01 (bilateral)

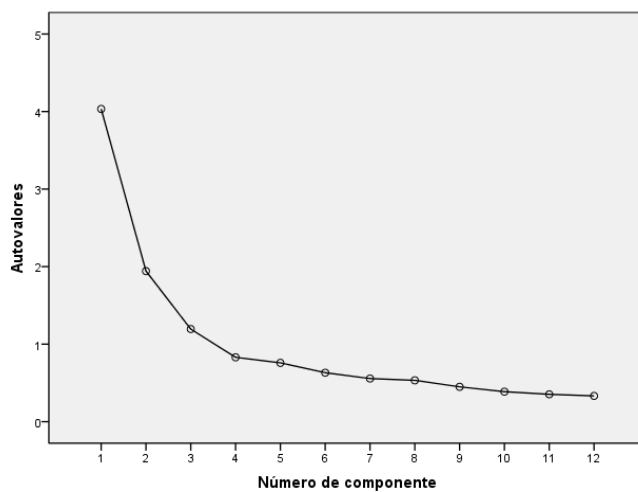
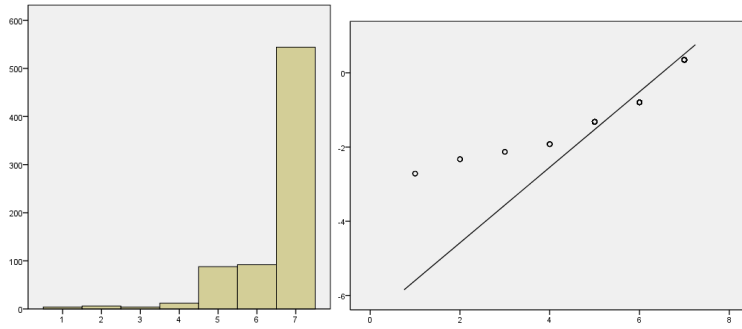


Gráfico 1: Gráfico de Sedimentación: Contraste de Caída para el Análisis de Componentes Principales

Tabla 2: Descriptivos, normalidad, asimetría y curtosis del valor estético-cognitivo del artista

Anexo III: Valor del artista

		Obra	Creativo	Lenguaje	Coherente	Innovador
Media	Estadístico	6,50	5,83	5,90	5,54	5,36
	Error típ	0,04	0,05	0,04	0,05	0,05
Intervalo de confianza para la media al 95%	Lím. Inf.	6,43	5,74	5,81	5,43	5,26
	Lím. Sup.	6,57	5,92	5,98	5,64	5,46
Media recortada al 5%		6,64	5,95	6,02	5,65	5,45
Mediana		7,00	6,00	6,00	6,00	5,00
Varianza		0,97	1,57	1,50	2,11	1,86
Desv. típ.		0,98	1,25	1,22	1,45	1,36
Mínimo		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo		7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
Rango		6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Amplitud intercuartil		1,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Asimetría	Estadístico	-2,56	-1,14	-1,23	-0,89	-0,74
	Error típ	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09
Curtosis	Estadístico	8,07	1,37	1,58	0,29	0,43
	Error típ	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18
Asimetría: z(G1)		-28,67	-12,72	-13,83	-9,92	-8,25
Curtosis: z(G2)		45,27	7,66	8,83	1,65	2,41
Conjunto: k 2		2.871,46	220,60	269,18	101,07	73,92
Kolmogorov-Smirnova	Estadístico	0,42	0,22	0,22	0,20	0,17
	gl	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00
	Sig.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Shapiro-Wilk	Estadístico	0,57	0,83	0,82	0,86	0,90
	gl	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00
	Sig.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00



Gráficos 2: del ítem "Obra"

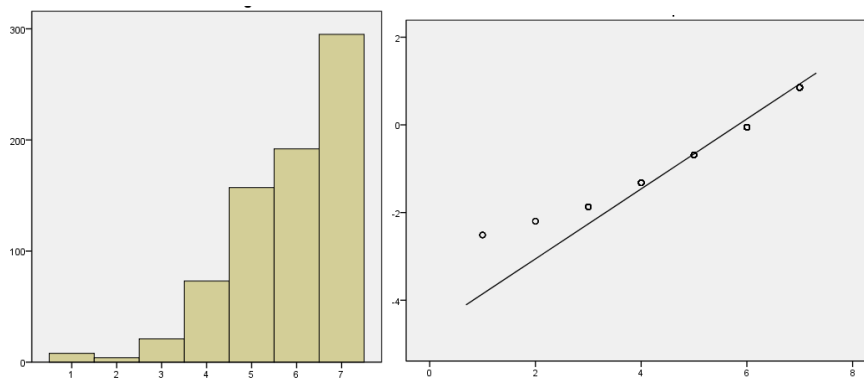


Gráfico 3: del ítem "Creativo"

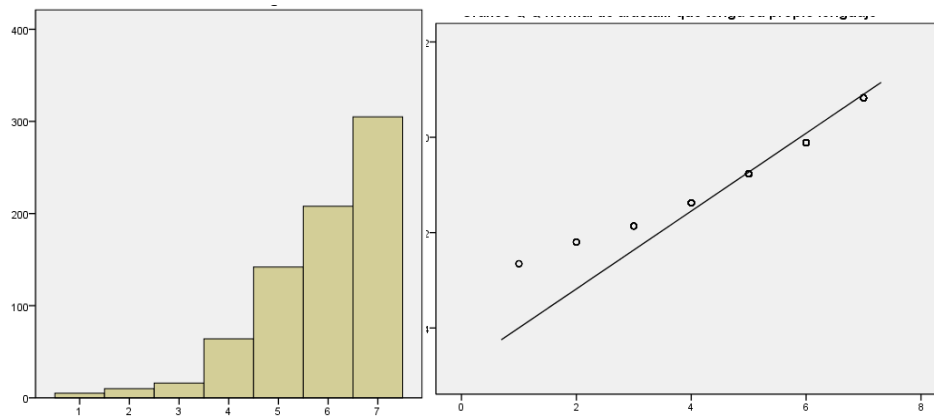


Gráfico 4: del ítem "Lenguaje"

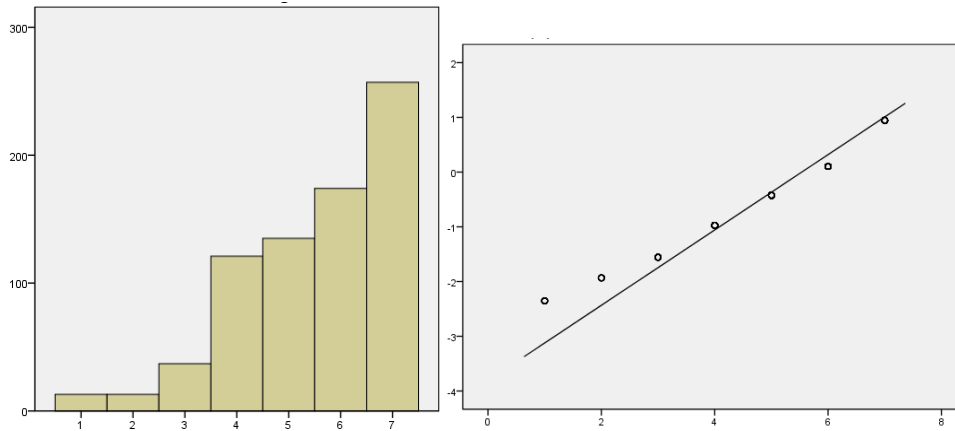


Gráfico 5: del ítem “coherente”

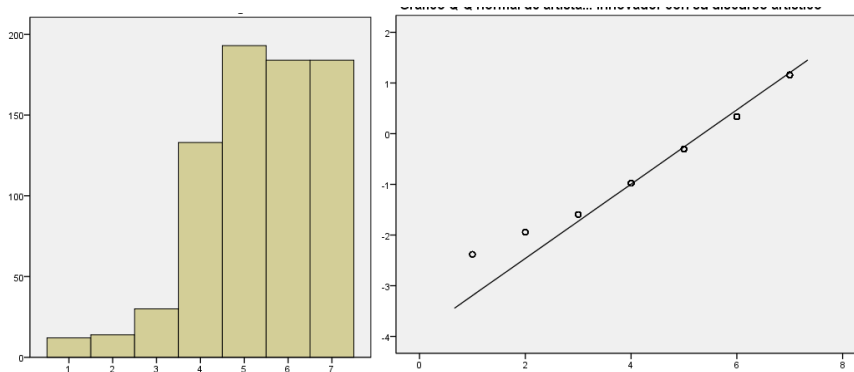


Gráfico 6: del ítem “Innovador”

Tabla 3: Descriptivos, normalidad, asimetrías y curtosis del valor marca prescriptor del artista

		Edad	CV	Galería	Crítico
Media	Estadístico	3,50	4,70	3,75	3,73
	Error típ	0,07	0,06	0,06	0,06
Intervalo de confianza para la media al 95%	Lím. Inf.	3,38	4,59	3,63	3,62
	Lím. Sup.	3,63	4,81	3,87	3,85
Media recortada al 5%		3,45	4,78	3,72	3,73
Mediana		4,00	5,00	4,00	4,00
Varianza		3,17	2,47	2,94	2,43
Desv. típ.		1,78	1,57	1,71	1,56
Mínimo		1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo		7,00	7,00	7,00	7,00

Anexo III: Valor del artista

Rango		6,00	6,00	6,00	6,00
Amplitud intercuartil		3,00	2,00	2,00	2,00
Asimetría	Estadístico	0,06	-0,63	-0,09	-0,27
	Error típ	0,09	0,09	0,09	0,09
Curtosis	Estadístico	-0,91	0,01	-0,74	-0,56
	Error típ	0,18	0,18	0,18	0,18
Asimetría: z(G1)		0,65	-7,02	-0,97	-3,06
Curtosis: z(G2)		-5,08	0,04	-4,16	-3,14
Conjunto: k 2		26,26	49,25	18,27	19,17
Kolmogorov-Smirnova	Estadístico	0,17	0,20	0,17	0,21
	gl	750,00	750,00	750,00	750,00
	Sig.	0,00	0,00	0,00	0,00
Shapiro-Wilk	Estadístico	0,92	0,92	0,93	0,92
	gl	750,00	750,00	750,00	750,00
	Sig.	0,00	0,00	0,00	0,00

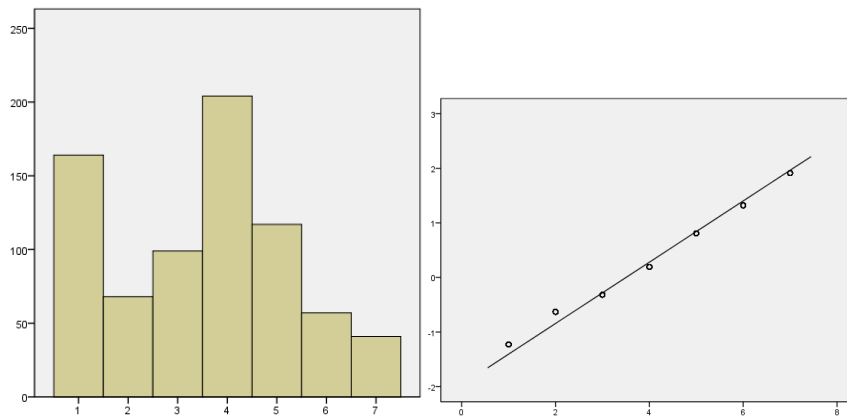


Gráfico 7: ítem “Edad”

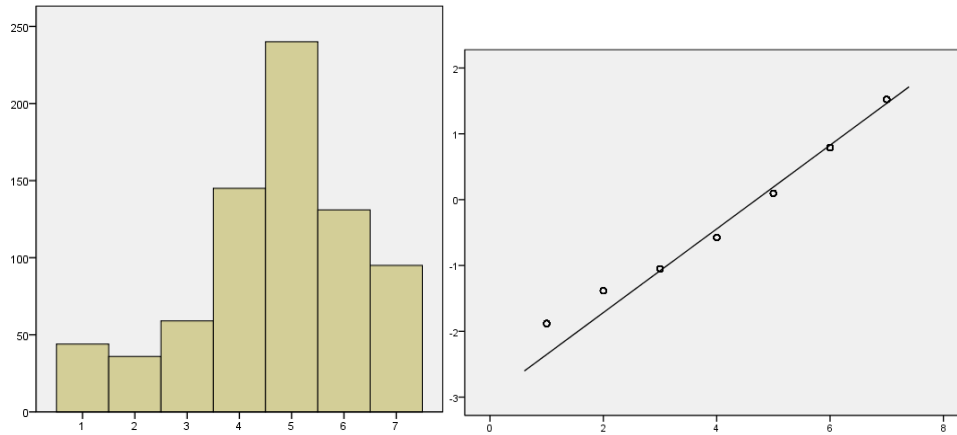


Gráfico 8: Ítem "CV"

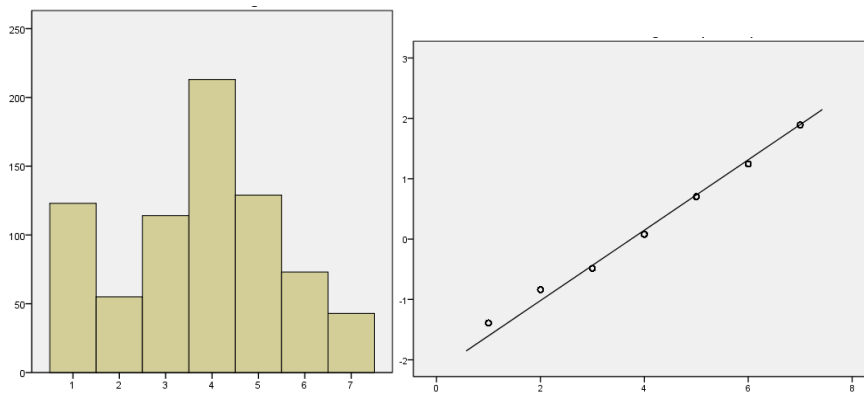


Gráfico 9: ítem "galería"

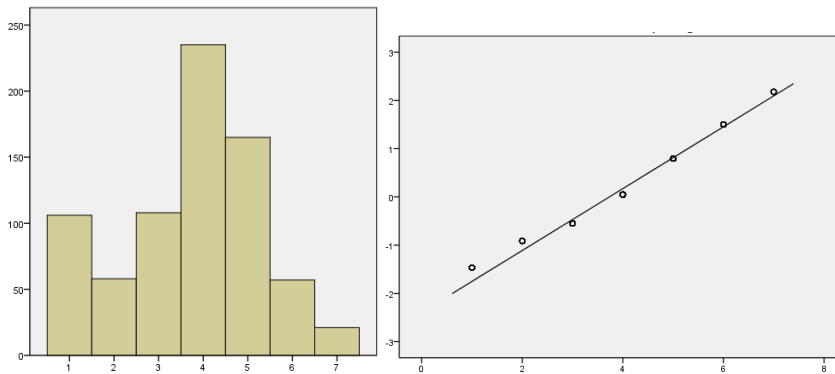


Gráfico 10: ítem "Crítico"

Tabla 4: Descriptivos, normalidad, curtosis y asimetría valor legado-social

		Reflexión	Compromiso	Generación
Media	Estadístico	5,29	4,24	4,39

Anexo III: Valor del artista

	Error típ	0,05	0,06	0,05
Intervalo de confianza para la media al 95%	Lím. Inf.	5,19	4,13	4,28
	Lím. Sup.	5,40	4,35	4,49
Media recortada al 5%		5,41	4,26	4,43
Mediana		5,00	4,00	4,00
Varianza		2,14	2,38	2,04
Desv. típ.		1,46	1,54	1,43
Mínimo		1,00	1,00	1,00
Máximo		7,00	7,00	7,00
Rango		6,00	6,00	6,00
Amplitud intercuartil		3,00	1,00	1,00
Asimetría	Estadístico	-0,75	-0,18	-0,27
	Error típ	0,09	0,09	0,09
Curtosis	Estadístico	0,28	-0,13	0,16
	Error típ	0,18	0,18	0,18
Asimetría: z(G1)		-8,37	-2,07	-3,00
Curtosis: z(G2)		1,55	-0,75	0,90
Conjunto: k 2		72,44	4,85	9,83
Kolmogorov-Smirnova	Estadístico	0,18	0,21	0,21
	gl	750,00	750,00	750,00
	Sig.	0,00	0,00	0,00
Shapiro-Wilk	Estadístico	0,89	0,93	0,92
	gl	750,00	750,00	750,00
	Sig.	0,00	0,00	0,00

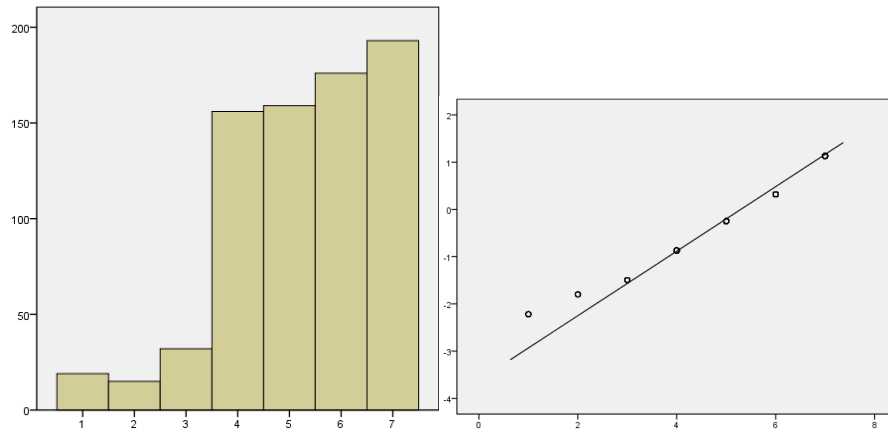


Gráfico 11: ítem “reflexión”

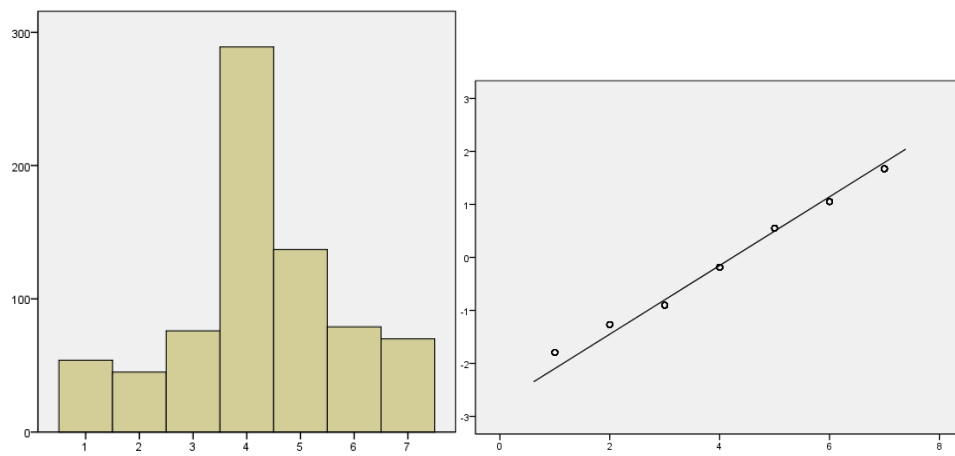


Gráfico 12: ítem “Compromiso”

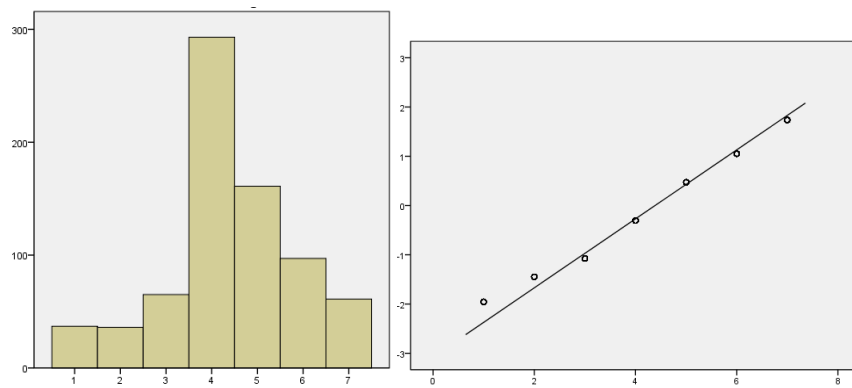


Gráfico 13: ítem “generación”

ANEXO IV: Valor de la obra de arte

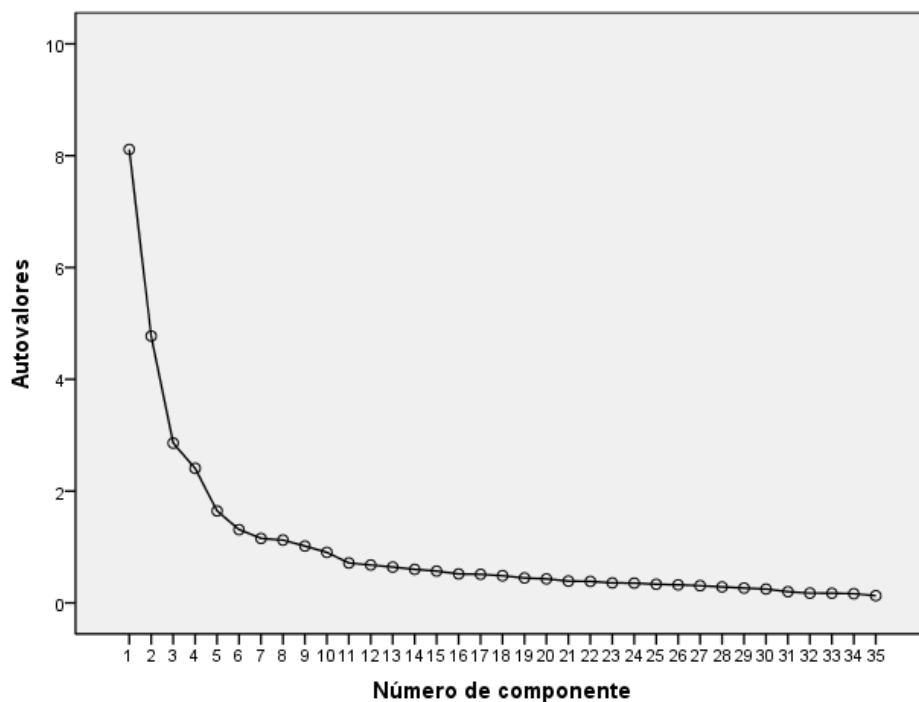


Gráfico 1: Sedimentación: Contraste de Caída para el Análisis de Componentes Principales del valor Obra de Arte

Tabla 1: Análisis Factorial Exploratorio por Componentes Principales con la matriz en rotación Varimax del valor de la obra de arte

Ítems	Comunalidad	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	Total
Técnica	0,786	0,031	0,102	0,111	0,065	0,005	0,210	0,843	0,062	0,008	
Formato	0,789	0,131	0,042	0,167	-0,020	0,083	0,099	0,843	0,095	0,080	
Firma	0,543	0,114	0,183	0,589	-0,077	0,157	0,032	0,334	0,028	0,074	
Conservación	0,575	-0,057	0,027	0,668	0,050	0,073	0,170	0,176	0,229	0,068	
Catalogación	0,652	0,147	0,370	0,656	-0,018	0,144	0,046	0,153	-0,015	0,126	
Procedencia	0,608	0,073	0,291	0,710	0,068	0,029	0,012	0,051	-0,075	0,012	
Autenticidad	0,643	-0,011	0,232	0,738	0,122	0,085	0,099	-0,101	0,043	0,024	
Artista	0,487	-0,011	0,051	0,492	0,345	-0,202	0,060	-0,063	0,148	0,230	
Valor estético	0,597	0,036	-0,059	0,107	0,268	-0,013	0,568	0,193	0,021	0,385	
Creativa	0,708	-0,035	-0,074	0,066	0,465	0,028	0,633	0,070	-0,108	0,251	
Visual	0,654	0,085	0,065	0,064	-0,033	0,220	0,743	0,081	0,141	-0,100	
Verla	0,704	-0,072	0,054	0,099	-0,075	0,307	0,686	0,097	0,322	-0,048	

Anexo IV: Valor de la obra de arte

Sentido	0,683	-0,023	0,060	0,129	0,039	0,427	0,671	0,121	0,086	-0,077	
Intelectual	0,741	-0,047	0,018	0,053	0,833	0,145	0,070	0,023	0,128	0,012	
Reflexionar	0,792	-0,051	0,056	0,081	0,859	0,186	0,037	-0,004	0,051	-0,048	
Mente	0,773	0,018	-0,008	0,076	0,784	0,379	0,043	-0,011	-0,042	-0,071	
Sentimientos	0,697	-0,031	0,024	0,020	0,382	0,700	0,187	0,136	0,046	-0,063	
Sentir	0,705	0,008	0,025	0,029	0,117	0,780	0,226	0,079	0,080	0,131	
Enamore	0,635	0,058	0,076	0,107	0,112	0,738	0,161	-0,013	0,176	0,025	
Identificado	0,452	0,140	0,094	0,109	0,194	0,558	0,106	-0,045	0,180	0,132	
Estatus	0,742	0,836	0,126	0,110	0,063	0,027	0,002	-0,029	0,010	0,099	
Gusto	0,788	0,868	0,120	0,089	-0,018	0,049	0,039	-0,022	0,054	0,066	
Moda	0,805	0,863	0,224	-0,011	-0,063	0,003	-0,005	0,064	-0,035	-0,002	
Amigos	0,658	0,777	0,123	0,016	-0,081	0,083	0,021	0,105	0,076	0,091	
Social	0,773	0,841	0,227	-0,015	0,016	-0,018	-0,059	0,086	-0,033	-0,021	
Convivir	0,768	0,058	0,059	0,048	0,071	0,245	0,167	0,188	0,793	0,021	
Tenerla	0,787	0,019	0,019	0,134	0,092	0,151	0,119	-0,006	0,848	0,061	
Decorativa	0,560	0,378	0,105	-0,059	-0,271	0,146	0,218	0,298	0,300	0,285	
Inversión	0,738	0,229	0,436	0,206	-0,193	0,127	0,063	0,135	0,107	0,604	
Legado	0,740	0,137	0,344	0,223	0,001	0,153	-0,029	0,019	0,041	0,726	
Expuesta	0,682	0,128	0,723	0,282	0,055	0,054	-0,068	0,005	0,023	0,228	
Asesorarme	0,597	0,076	0,608	0,306	0,002	0,297	-0,044	0,074	-0,024	0,178	
Subasta	0,849	0,247	0,865	0,164	-0,033	0,012	0,047	0,070	0,035	0,058	
Marchante	0,855	0,249	0,870	0,148	0,045	-0,008	0,068	0,056	0,064	0,024	
Feria	0,839	0,227	0,868	0,165	0,029	-0,002	0,059	0,024	0,020	0,041	
Determinante matriz anti-imagen											-5,456E-5
Test de esfericidad de Bartlett											$\chi^2=13.424,073$
											gl= 595
											Sig = 0, 000
KMO											0,88
Autovalores iniciales	8,113	4,773	2,859	2,408	1,646	1,311	1,154	1,124	1,017		
Autovalores % Varianza	23,180	13,638	8,170	6,881	4,701	3,745	3,298	3,211	2,905	69,731	
% Varianza Explicada ^[1]	11,514	11,388	8,650	8,145	8,089	7,267	5,380	5,147	4,150	69,731	

Tabla 2: Modelo Causal Obra de Arte

	Variables observables factores	no o	Variables Observables
	Estético		Visual
			Verla
			Sentidos
			Creativa
			Valor Estético
	Emocional		Sentir
			Enamorar
			Sentimientos
			Identificada
	Cognitivo		Reflexión
			Curiosidad Intelectual
			Abra mente
	Simbólico		Estatus
			Moda
			Acceso social
			Enseñar amigos Moda Decoración
VALOR OBRA DE ARTE	Posesión		Tener
			Convivir
	Marca Obra		Formato
			Técnica
	Marca Situacional		Marchante
			Feria
			Subasta
			Exposición
			Asesor
	Científica		Autenticidad
			Procedencia
			Catalogado
			Conservado
			Firma

	Revalorización	Inversión
		Legado
	Hedónico	
	Económico	
Tamaño de la muestra		1065
Número de variables del modelo		96
Número de variables observables		34
Número de variables no observables		62
Número de variables exógenas		48
Número de variables endógenas		48

ANEXO V: Estudio estético de los artistas del experimento: José Manuel Broto y Nico Munuera

José Manuel Broto (Zaragoza, 1949)

José Manuel Broto es uno de los máximos exponente de la pintura abstracta lírica española con gran reconocimiento internacional, especialmente por su aportación renovadora. Su obra se caracteriza por la creación de atmósferas plásticas, un tratamiento extraordinario del color y la presencia del vacío predominando la belleza estética por encima del contenido o temática. Con la mancha y el color se crean espacios y estructuras que componen una sinfonía de veladuras y efervescentes luminosidades

En el año 1995 se le concedió el Premio Nacional de Artes Plásticas y en 1997 obtuvo el Premio ARCO de la Asociación de Críticos. En el año 2003 recibió el Premio Goya de Grabado.

José Manuel Broto es una de las figuras más significativas de la pintura española contemporánea. Estudia en la Escuela de Artes y Oficios de Zaragoza. Sus primeras obras giran en torno al lenguaje constructivista que finalmente abandonaría en 1972 al trasladarse a Barcelona. En esta época funda el grupo Trama (1973-1978) junto con otros artistas como Xavier Grau, Javier Rubio y Gonzalo Tena, que defendían la abstracción frente al conceptualismo artístico influenciados por los principios estéticos y plásticos del grupo francés Support(s)-Surface(s). La disolución del grupo da lugar a que el artista investigue nuevas opciones estéticas próximas al expresionismo abstracto incorporando formas propias de la naturaleza.

En 1985 se traslada a París donde coincidirá con otros artistas como Miquel Barceló o José María Sicilia. En esta época la pintura de Broto se caracterizará por formas más austeras, abstractas y oníricas que lo relacionan con la tradición ascética y mística de la pintura clásica española por su gran sobriedad y solemnidad.

A partir de 1998 su lenguaje va incorporando nuevas formas espaciales y atmosféricas a partir de los planos de color que van estructurando su obra. Más allá de lo formal, la pintura de Broto busca reflejar el interés del artista por la poesía mística, la música, las matemáticas, el viaje evocando espiritualidad y simbolismo en signos, formas y colores. En definitiva, el lenguaje de la pintura de José Manuel Broto reflexiona sobre la poesía y la mística a partir del color y las formas geométricas.

Su obra forma parte de importantes colecciones e instituciones de prestigio como el Museum of Contemporary Art, Helsinki, Finlandia; FRAC - Auvergne, Clermont Ferrand, Francia; el Metropolitan Museum of Art, Nueva York, EEUU; el Kampo Collection, Tokio, Japón; MACBA, Barcelona, España; Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Madrid, España; entre otros.

José Manuel Broto ha realizado exposiciones individuales en prestigiosas instituciones como como el Museo de Teruel (2008), España o Museo Centro de Arte Reina Sofía, Madrid (1996), España; Museo de Bellas Artes, Chile (2003) o Le Palais de Congres, París, Francia (2000)⁸⁹.

Nico Munuera (Murcia, 1974)

Licenciado en Bellas Artes por la Universidad de Valencia, continuó sus estudios gracias a una beca del Colegio de España en París. Nico Munuera es uno de los

⁸⁹ Fuente www.artfacts.net y www.soledadlorenzo.com

jóvenes pintores españoles con mayor proyección cuya obra se inscribe dentro del lenguaje de la abstracción lírica. Su producción es multidisciplinar, si bien, destaca especialmente en el ámbito pictórico.

El lenguaje artístico del artista tiene como pilares el color y la materia, analizada desde sus posibilidades expresivas. Su obra parte de una reinterpretación subjetiva del Color Field Painting, estilo artístico que surge en la década de los cuarenta en Nueva York. Esta corriente de pintura abstracta se caracterizó por el empleo de amplios campos de color.

Nico Munuera hace una lectura horizontal del paisaje en sus pinturas. A través del pincel y la espátula crea barridos horizontales, alternando su personal paleta de color y el resultado, de gran efecto estético, es una obra cargada de lirismo con reminiscencias a la obra de Mark Rothko.

La obra de Nico Munuera presenta una clara evolución, desde una producción deudora de la Pintura de Campos de Color hacia una nueva lectura del paisaje, iniciada en los últimos años, que toma como referencia los paisajes nevados; sus lienzos abandonan el predominante sentido horizontal y la limitada gama de color para dar paso a múltiples composiciones y a un empleo del color más rico. Este reciente giro parte de la inquietud por parte del artista de caer en la mecanización de la obra y por ende en la pérdida de la emotividad en la misma.

Su obra ha sido expuesta a nivel internacional: Patio Herreriano, Valladolid, España, 2013; Palacio Cibeles, Madrid, España, 2012; Moscow Museum of Modern Art, MMOMA, Moscú, Rusia, 2011; Fundación Barrié, A Coruña, España, 2011, Villa Bernasconi, Ginebra, Suiza, 2011; Museo de Bellas Artes de Murcia, Murcia, España, 2009; entre otras.

La obra del artista está presente en renombradas colecciones públicas y privadas: Fundación La Caixa colección de Arte, Colección de Arte de la CAM, Valencia, España, Colección Coca Cola, Colección de arte Caja Madrid, Colección Norman Foster-Elena Ochoa, Fundación Barrié, Fundación Chirivella Soriano, Colección de Arte del Banco de España, Colección Helga de Alvear, Colección Patio Herreriano, Colección del Ministerio de Cultura, entre otras.